



# FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

## ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Percepción de marca y comportamiento del consumidor anunciante en radio

La Karibeña Trujillo - 2018

## TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

Autor:

Ramirez Prieto, Marlon Ricardo

Asesora Metodóloga:

Dra. Olenka Ana Catherine Espinoza Rodríguez

Asesor Especialista:

Mg. Caballero Mujica, Waldo

Línea de Investigación:

Marketing

Trujillo - Perú

2018

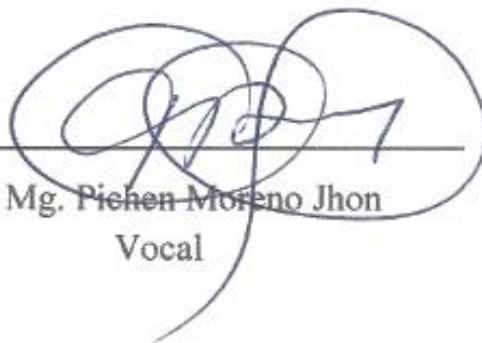
**Página del jurado**

A handwritten signature in dark ink, appearing to read 'Olenka', written over a horizontal line.

Dr. Espinoza Rodríguez Olenka  
Presidenta

A handwritten signature in dark ink, appearing to read 'Waldo', written over a horizontal line.

Mg. Caballero Mujica Waldo  
Secretario

A handwritten signature in dark ink, appearing to read 'Jhon', written over a horizontal line.

Mg. Pichen Moreno Jhon  
Vocal

## **Dedicatoria**

Con mucho respeto y mis más sinceras disculpas a dios mi señor, que aunque en momentos difíciles me pusiste pruebas aun siempre he pensado en ti.

A mis padres, Wilmer Ricardo Ramirez Leyva y Luzmila Prieto Obando, por su cariño, apoyo incondicional, dedicación y lucha constante hacia mi persona, su fuerza y amor ha guiado mis pasos y dirigido mi vida para ser una persona de bien los amo muchísimo.

A “ella” por su apoyo incondicional, por enseñarme que la vida sin amor no tiene sentido, por sus palabras de aliento en momentos frustrantes y por seguir a mi lado guiándome,

A mis docentes que en tiempos de apuros me dieron la oportunidad de seguir superándome por brindarme las facilidades de comprender y empezar este proyecto cuando mis ideas eran vagas y porque sin su guía hoy no estaría aquí.

## **Agradecimiento**

Agradezco a dios todo poderoso por darme vida y fuerzas para estar culminando un gran paso en mi vida y poder llenar de felicidad y dicha a mis seres queridos con orgullo que ellos merecen sentir de mí.

A mis padres porque sin ellos no estaría donde estoy, por sus palabras y sus consejos y sobre todo su comprensión de saber llevar a un joven rebelde y osado por un camino de rectitud y forjar en mis valores que no se perderán.

Gracias a “TI”, porque a pesar de ser la mejor pareja siempre estuviste a mi lado en buenos y malos momentos por decirme que si se podía cuando era negativo, porque en ti vi potencial para superarme y ser competencia para futuros retos porque me enseñaste lo que es luchar por algo, te lo agradezco.

### **Declaración de Autenticidad**

Yo Marlon Ricardo Ramirez Prieto con DNI 73364593, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de ciencias empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y autentica.

Asimismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presente en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de documento como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Trujillo, Julio del 2018



Marlon Ricardo Ramirez Prieto

DNI 73364593

## **Presentación**

Señores miembros del jurado:

Ante ustedes presento mi tesis titulada percepción de marca y comportamiento del consumidor anunciante en radio La Karibeña Trujillo – 2018, con la finalidad de determinar la relación que existe entre la percepción de marca y el comportamiento del anunciante de radio La Karibeña de Trujillo, en cumplimiento con el reglamento de grados y títulos de la Universidad César Vallejo para obtener el título profesional de licenciado en administración.

Esperando cumplir con los requisitos de aprobación.

El autor.

## Índice

Página del jurado.....	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Declaratoria de autenticidad.....	v
Presentación.....	vi
Abstract .....	x
I. Introducción.....	11
1.1.Realidad problemática .....	11
1.2.Trabajos previos.....	13
1.3.Teorías relacionadas al tema.....	16
1.3.1. Comportamiento del consumidor .....	16
1.3.2. Comportamiento del consumidor organizacional.....	16
1.3.3. Teorías de comportamiento del consumidor final y organizacional	
1.3.3.1.Teoría económica .....	17
1.3.3.2.Teoría psicoanalítica.....	17
1.3.3.3.Teoría motivacional.....	18
1.3.4. Factores en la compra organizacional.....	18
1.3.4.1. Factores ambientales.....	18
1.3.4.2. Factores organizacionales.....	19
1.3.4.3. Factores interpersonales.....	20
1.3.4.4. Factores individuales.....	20
1.3.5. Percepción de la marca.....	21
1.3.5.1. Percepción.....	21
1.3.5.2. Marca.....	21
1.3.5.3. Importancia de la marca .....	22

1.3.6. Brand Equity.....	22
1.4. Formulación del problema.....	23
1.5. Justificación del estudio.....	23
1.6. Hipótesis .....	24
1.7. Objetivos.....	24
1.7.1. Objetivo general.....	24
1.7.2. Objetivo específico.....	25
II. Método.....	27
2.1. Diseño de investigación.....	27
2.2. Variables Operacionalización.....	28
2.3. Población y muestra .....	30
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	31
2.5. Método de análisis de datos .....	31
2.6. Aspectos éticos .....	32
III. Resultados .....	34
IV. Discusión .....	42
V. Conclusión .....	47
VI. Recomendación .....	50

## Anexos

Anexo N° 1: Instrumento de medición y validación

Anexo N° 2: Ficha técnica

Anexo N° 3: Validación de instrumento

Anexo N° 4: Matriz de consistencia lógica

Anexo N° 5: Constancia de Recolección de datos

Anexo N° 6: Encuesta anunciantes- resultados



## Resumen

Ante la necesidad de las empresas radiales de conocer sobre sus clientes anunciantes se formuló como objetivo general de la investigación, determinar la relación entre la percepción de marca y el comportamiento de radio La Karibeña de Trujillo en el año 2018, por lo cual, se aplicó un estudio correlacional – no experimental de corte transversal. Se determinó la población de la base de datos obtenidas de la empresa con una data de 300 de la cual se escogió una muestra de 168 empresas de distintos ámbitos clientes anunciantes de la marca. La información fue obtenida en base a técnicas aplicadas que fueron el cuestionario presencial, los resultados se presentan en tablas, los resultados mostraron que existe relación directa altamente significativa entre la percepción de la marca y el comportamiento del consumidor anunciante de la marca de radio La Karibeña de la ciudad de Trujillo ya que son los factores individuales de la percepción de marca los que influyen en el comportamiento del consumidor. Por ende, concluye que entre la percepción de marca y el comportamiento del consumidor anunciante se relacionan.

*Palabras clave: Percepción, comportamiento, anunciante.*

## **Abstract**

In view of the need for radio companies to know their advertiser clients, the general objective of the research was to determine the relationship between the perception and behavior of La Karibeña radio station in Trujillo in 2018, for which a correlational study - non-experimental cross-section. The population of the personal database of the company was determined with a database of 300 of the people who chose a sample of 168 companies from different client clients advertisers of the brand. The information was obtained in the technical database, the tests were presented, the results were found in the tables, the results showed that the relationship between the perception of the brand and the behavior of the advertiser consumer of the radio brand La Karibeña de the city of Trujillo as they are the individual factors of brand perception that influence consumer behavior. Therefore, it concludes that the perception of the brand and the behavior of the advertiser consumer are related.

*Keywords: Perception, behavior, advertiser.*

# I. Introducción

## **I. Introducción**

### **1.1. Realidad problemática:**

Con el transcurrir de numerosos años los medios de comunicación han ido apareciendo para permitir hacer múltiples manifestaciones de nuestra voz, ya estén plasmadas a través de escritos o de manera sonora donde se permita comunicar lo que sucede en muchos lugares en los cuales no estamos físicamente presentes, con la finalidad de estar informados constantemente y en cualquier momento formando parte de la comunicación diaria, con el surgimiento de las empresas estos medios han sido parte esencial para el desarrollo de estas, permitiendo el crecimiento y desarrollo a una escala nunca antes vista. Con los años se desarrollaron maneras de utilizar los medios para dar a conocer productos y ofrecerlos siendo uno de los mayores medios de comunicación las radioemisoras antes de aparecer la televisión surgiendo así las pautas que son spots o anuncios publicitarios que se emiten varias veces al día donde la empresa paga a la estación de radio diariamente por la emisión de estas, logrando que las empresas fueran conocidas a un nivel más alto aumentando los volúmenes de ventas y persuadiendo de manera directa o subliminal a los oyentes para consumir los productos.

En el Perú aparecieron una gran cantidad de radioemisoras, las más conocidas han logrado poder establecerse como grandes corporaciones a nivel nacional logrando llegar a cada oyente en diferentes lugares del país. Es aquí donde las empresas locales, nacionales e incluso internacionales llegan a estas para colocar sus pautas porque saben que no solo un medio basta para hacerse conocido o promocionar si no que hay que abarcar miles de medios entre más sean será mucho mejor.

Por otra parte el trabajo de muchas radioemisoras ha sido establecer programaciones radiales que sintonicen gran cantidad de oyentes pero solo algunas programaciones son las que tienen más spots que otras, las empresas como estrategias de ventas de acuerdo al producto que ofrecen y tomando en cuenta la sintonía de los programas emitidos a un grupo específico de oyentes colocan sus anuncios y logran

captar más clientes, eso quiere decir que solo las estaciones con grandes programaciones son las que captan más clientes y venden su servicio a más empresas, el cual es emitir estas pautas diariamente dejando de lado las demás radioemisoras y sus programas, puede ser verdad pero no del todo el problema radica en que una emisión cuesta gran cantidad de dinero, entre más popular y más sintonizada sea la estación y su programa más costosa será emitir la pauta. La gran parte del país anuncia por radio pero a pesar de que existen emisoras de mayor prestigio las demás no se quedan de lado existen radioemisoras a nivel local que tienen buena cantidad de oyentes y por ser más barato y tener una programación de gran sintonía es que deciden por estas.

La Karibeña ha logrado ser una emisora de radio conocida a nivel nacional como local consiguiendo posicionarse en el mercado de una manera muy aceptable, esta radio se encuentra inmersa en Corporación Universal una filial localizada en Trujillo teniendo la principal sede ubicada en Lima la cual trabaja directamente con esta marca de radio y con otras dos, al tener muchos años en el mercado se han visto en la necesidad de hacer estudios sobre sus competidores y sus oyentes pero no han realizado estudios sobre sus anunciantes, personas de las cuales obtienen la mayor cantidad de sus ingresos, consideran que el simple hecho de obtener el contrato de pautas es más que suficiente para decir que tienen preferencia sobre otras radios pero en pocas palabras no conocen qué relación existe entre la percepción de marca y el comportamiento del consumidor como anunciante a pesar de que La Karibeña en el contraste de cobertura frente a calidad de percepción de sonido en el interior del Perú logró ocupar el tercer puesto y en audiencia acumulada el segundo puesto (CPI 2016). Lo cual nos ayuda a comprender que los oyentes si muestran preferencia por la marca La Karibeña pero cuántos de estos son anunciantes y que percepción muestran sobre la marca y que comportamiento impulsa al anunciante a anunciar en la radio no se logra identificar aun.

La presente investigación tiene como finalidad, determinar qué relación existe entre la percepción de marca y el comportamiento del consumidor anunciante en radio La Karibeña.

Las preguntas fundamentadas para este proyecto de investigación son:

¿Qué relación existe entre la percepción de marca y el comportamiento del consumidor anunciante en su factor ambiental de radio La Karibeña de la ciudad de Trujillo?

¿Qué relación existe entre la percepción de marca y el comportamiento del consumidor anunciante en su factor organizacional de radio La Karibeña de la ciudad de Trujillo?

¿Qué relación existe entre la percepción de la marca y el comportamiento del consumidor anunciante en su factor interpersonal de radio La Karibeña en la ciudad de Trujillo?

¿Qué relación existe entre la percepción de la marca y el comportamiento del consumidor anunciante en su factor individual de radio La Karibeña en la ciudad de Trujillo?

## **1.2.Trabajos Previos:**

Koster (2017) en su tesis: marketing relacional y su relación con el brand equity de la empresa la Isla del Sur SAC, Surquillo, para optar por el título de licenciado en administración, trabajo con una investigación correlacional de tipo de estudio aplicativo, con una muestra de 100 personas clientes del restaurant La Isla, cuyo instrumento a utilizar fue la encuesta, llega a conclusión existe una relación moderada y positiva entre el marketing relacional y el Brand Equity en la empresa isla del sur relacionando la primera variable con la medición de la percepción de marca desde el punto de vista del Brand Equity en sus pilares.

Molina (2014) en su investigación comportamiento de compra organizacional, una exploración del estado actual, llega a la conclusión que los distintos factores del comportamiento del consumidor tanto interpersonales, individuales, ambientales como organizacionales se ven influenciados por diferentes percepciones y su relación varia al contexto de la situación de las instituciones.

Montes (2017) en sus tesis: Los efectos de la comunicación experiencial y sensorial en la percepción de marca de un producto y el comportamiento de compra por parte de los consumidores, para optar por el título de licenciada en publicidad de la Pontificia Universidad Católica del Perú, trabajo con una investigación cualitativa que busca encontrar las costumbre, percepción, intereses, sentimiento y sensaciones de los individuos a cerca del problema de investigación, donde su muestra para el estudio fueron los principales centros de ventas de la distintiva marca Kids Made Here y sus consumidores, llegó a la conclusión: la información a través de diferentes experiencias se desenvuelve en una ámbito en el que la competencia está en constante crecimiento y frente a las necesidades el cambio es parte esencial para incentivar al consumidor a acercarse para poder satisfacer sus necesidades.

Bravo, Fraj y Martínez (2013) en su investigación: La influencia de las fuentes de información externas en el valor de marca: una perspectiva desde el joven consumidor; realizaron una investigación cuya muestra de estudio se dividió en dos partes un pretest para poder elegir entre diferentes naturalezas de artículos realizando a 87 jóvenes adultos donde se seleccionó 6 marcas y una cantidad de 360 consumidores jóvenes oscilando entre los 18 años y 35 años que respondieron los cuestionarios planteados sobre el tema, concluyendo: que existen un gran impacto de valor de las fuentes como: los conocidos o amigos , familiares, publicidad escuchada o vista, que afectan a los jóvenes en la manera de percibir en la valoración de la marca donde dicha información actúa de manera directa en como el joven consumidor percibe la calidad de la marca lo que ocasiona en muchos casos la falta de lealtad que se puede tener sobre esta. En consecuencia lo percibido por amigos o conocidos y los familiares es de mayor importancia para el comprador que lo observado o escuchado por publicidad de esta manera la relación existente de percepción que tiene el joven consumidor del producto influye en el comportamiento para adquirir o no finalmente el producto.

Gonzáles y Martos (2014) en su investigación: Efectos de la extensión de marca de distribuidor en el eje calidad – precio, tras realizar su investigación tomando como

muestra para recoger información en posiciones distintas de ventas de una larga cadena en relación al rubro de distribución tanto minorista como mayoristas. Se concluyó: como primer punto que tanto en el eje de calidad- precio influye en el momento de las evaluaciones pertinente para la selección de la marca en el rubro de distribución que consideran la más adecuada. Como segundo punto se concluyó que al momento en la que la empresa decide adentrarse en nuevos sectores utilizando su marca de distribución al momento de posicionarse en mercados más específicos de acuerdo al precio no influye con el valor que se le a la marca mientras que puntos más adecuados en torno a calidad ayudan a que la percepción de la marca se extienda.

Kelly (2013) en su investigación: Relación entre la percepción de marca y los factores que inciden en el comportamiento de compra de la tecnología de información de las universidades privadas del municipio de Maracaibo, esta averiguacion es un estudio de correlación con un diseño no experimental cuya muestra de estudio se consideró a las a cinco universidades las cuales son Universidad Dr. Rafael Bellosó Chacín (URBE), Universidad Cecilio Acosta (UNICA), Universidad José Gregorio Hernández (UJGH), Instituto Universitario Politécnico Santiago Mariño (IUPSM) y Universidad Rafael Urdaneta (URU). Cuyo objetivo principal fue inspeccionar la relación entre percepción de marca y los factores que influyen en el proceso de decisión de compra de las universidades privadas del municipio Maracaibo. El tratamiento estadístico fue de tipo correlacional. Los resultados indicaron que existe una relación positiva de las universidades privadas del municipio Maracaibo frente a los factores del comportamiento que fueron causadas por las distintas compras organizacionales donde tanto bienes, servicio u otros son obtenidos por personas o una sola persona con los estudio necesarios los cuales respaldan la decisión de compra en beneficio de la entidad, apareciendo distintos agentes que repercuten al momento de tomar la decisión de compra de los compradores.



### **1.3. Teorías relacionadas con el tema:**

#### **1.3.1. Comportamiento del consumidor:**

El consumidor es una persona que busca la manera de cubrir aquello que siente que necesita, le hace falta o le gusta cuando acude a un centro comercial o mercado; en el cual influyen diversos aspectos de marketing, los cuales influyen en cada persona al momento de adquirir un producto (Arellano, 2011, p. 40).

La conducta del comprador, se “basa en sus creencias y emociones que perciben en el cual intervienen diversos factores como el entorno y la presentación de cada tienda, lo cuales intervienen en su adquisición” (Salomón, 2008, p. 76).

El estilo del cliente “es la interacción interna o externa de la persona o de varias personas por satisfacer sus necesidades básicas o de lucro al obtener un bien o un servicio” (Arellano, 2002, p.33).

El término comportamiento ha ido evolucionando con diferentes definiciones algunas muy semejante con otras y algunos con pequeñas diferencias que hacen que darnos cuenta que el consumidor es aquella que anda en la búsqueda de cubrir aquella necesidad para satisfacerse pero en cambio en anunciante tiene algo similar pero hay que tomarla en consideración que puede ya no ser una persona en específico él también puede ser un anunciante que trabaja como una organización una empresa lista para utilizar o adquirir un servicio o bien con el fin de satisfacer sus necesidades desde ese punto el anunciante es el consumidor de dicho bien o servicio.

#### **1.3.2. Comportamiento del consumidor Organizacional:**

El actitud del consumidor organizacional o también referida como comportamiento es “el procedimiento de discusión de ideas en la organización para posteriormente establecer la necesidad de conseguir artículos o servicios, de los cuales analizan, evalúan y seleccionan entre distintas marcas y abastecedores”. (Loundon y Della ,2003, p.192)

“La compra del consumidor organizacional contiene ciertas pautas fundamentales con el fin de aumentar las ganancias del ente, mejor posicionamiento y lograr alianzas con los proveedores”. (Hawkins y Coney, 2004, p.70)

El comportamiento del consumidor se ha marcado por ser una serie de discusiones en las cuales involucran diferentes personas de la organización o en muchos casos ya hay un organismo o persona a la cual se le designa dicha tarea de seleccionar la mejor opción para la adquisición de un bien o servicio benéfico a la organización para conseguir cubrir diferentes necesidades que la empresa necesite ya sea como posicionamiento o elevar las ventas todo aquello que le sirva para llegar a sus objetivos y metas es su principal prioridad.

### **1.3.3. Teorías de comportamiento del consumidor final y organizacional:**

#### **1.3.3.1. Teoría económica:**

El consumo se basó en “la idea del hombre económico en donde cada persona conoce bien sus posibilidades de adquisición de compra y no se guía en emociones para adquirir algo. Presenta los siguientes postulados”: cada individuo sabe lo que quiere y conoce de cuanto es que posee, cada adquisición es realizada a través de un análisis, la adquisición se realiza sin intervención de nadie, la adquisición del bien o servicio se realiza con el fin de cubrir una necesidad.( Schiffman y Kanuk, 1997, p. 76).

Lo imprescindible de una conjetura, es que la persona está en la búsqueda constante de lograr aumentar sus utilidades, en pocas palabras la persona como comerciante siempre busca crear el bien o servicio que le brinde mayores utilidades, en esencia el ser humano siempre buscara lograr un mayor beneficio en relación al costo viéndose reflejado en su precio. (Marshall, 2013, p.23).

Esta teoría se basa en las posibilidades de adquisición económica en la que tanto hombre como empresa es capaz de acceder a los sin números de bienes y servicios que satisfagan su necesidad que ayuden de manera estratégica a conseguir lo que se desea para su beneficio al conseguir utilidades, el de ellos mismos por propia satisfacción o el de los demás por conseguir el bienestar de otros.

#### **1.3.3.2. Teoría psicoanalítica:**

Se considera dos teorías en una, la primera de ellas se basa en la teoría del aprendizaje en donde cada compra se mantiene debido al estímulo que puede recibir. La segunda, consiste en la influencia que el medio ambiente genera en cada persona.

Donde cada teoría se relaciona y surgen dos grandes de conceptos que rigen a la humanidad la cultura y estilo de vida de cada sociedad. (Freud, 2001, p. 8).

La conducta de las personas está ligado en gran medida por innumerables ideas que hace difícil poder entenderlas, estas ideas son aquellas que dirigen la actitud o comportamiento de cada uno de las personas o individuos de las organizaciones lo que provocan un poco de dificultad poder distinguirlas sin antes haber realizado un estudio indicado sobre conductas humanas. (Arellano, 2000, p. 554).

Al adentrarnos en las mentes de las personas y saber cómo piensan las organizaciones es estar un paso más adelante de la competencia puesto que permite saber cómo es que los demás nos ven esta teoría en lo fundamental nos habló de dos cosas la cultura y estilo con que las personas viven y son estos de gran importancia al momento de seleccionar algún tipo de bien o servicio que queramos brindar pues nos para ofrecer algo debemos saber desde la perspectiva de otros como es que queremos que sea el producto bajo de condiciones o costumbre, estilo y actitudes y en que se relaciona con la persona o ente y que preferencias y gustos les agrada.

#### **1.3.3.3. Teoría motivacional:**

En esta teoría tomó como punto principal y de suma importancia que la motivación es la principal razón que logra motivar a cada individuo a lograr satisfacer cualquiera de sus necesidades.

### **1.3.4. Factores en la compra organizacional**

#### **1.3.4.1. Factores Ambientales:**

Se clasifican en factores tecnológicos que refieren directamente en el nivel de tecnología que influye en la organización, puesto que estas la asimilan desempeñándose de manera mejor en todas las operaciones. Así mismo en factores económicos que se basan en lo económico las ofertas, las formas de pagos, los canjes, el periodo de facturación en forma efectiva o en crédito afectan directamente al momento de efectuar una compra. También en factores legales regida por las condiciones a la que llegan el vendedor y el proveedor al momento de adquirir un

producto. Finalmente en factores éticos referidos a que la compra se ve afectada por el comportamiento del proveedor. (Loundon y Della, 2003, p.34)

Son distintos los agentes ambientales que gobiernan el comportamiento o actitud de compra organizacional pero muy importante haberlos conocidos ya que permitió darnos cuenta cuáles son los determinantes que muchas organizaciones toman para la adquisición de algún tipo de bien o servicio con el fin de conseguir identificar y saber cuáles son estos factores, siendo este el trabajo del proveedor, para poder ofrecerles lo que busca y darles lo que quieren, saber manejar esto fue sin lugar a dudas conseguir una compra segura en muchos negocios.

#### **1.3.4.2. Factores Organizacionales**

Se considera las actividades referida a la manera en que se desarrollan las compras en la empresa para llegar a los objetivos determinados. Por otro lado está la estructura dirigida específicamente a si las empresas tiene una estructura formal o informal para la elección de algún tipo de decisión al momento de adquirir un bien o servicio que beneficiara a la entidad. Así también las personas que son aquellas que determinan y participan en la compra son independientes de otras de mayor jerarquía o participan entre si para la toma de compra en la entidad. (Loundon y Della, 2003, p.45)

Asimismo los factores organizacionales lograron también ser fundamentales en el proceso de compra de muchas organizaciones, conocer estos factores implica una ventaja como vendedor para muchos entes, conocer más de nuestros clientes es de gran ayuda, nos permite saber a qué actividades se dedican y de acuerdo a eso ofrecerles lo que buscan en diferentes modalidades, en diferentes tarifas regidas por la efectividad de estas y cuanto es lo que desea invertir todo esto depende de la organización.

#### **1.3.4.3. Factores Interpersonales**

Se clasifico en el área o centro de compras que está conformado a través de socios de la entidad en donde la cantidad de miembros aumenta según la importancia de la reunión en la que se esté debatiendo algún beneficio para la empresa. También destaco las relaciones de poder que están centradas en el nivel que influyen los distintos participantes del área o centro de compras al momento de obtener por conveniencia algún bien o servicio. (Loundon y Della, 2003, p.47.)

Estos factores nos permitieron conocer con quienes se trata y a quienes se ofrece el producto o bien, dicho esto no a todos se les da lo mismo muchas personas y organizaciones tienen sus propios gustos y sus propias metas y es diferente el uso por el cual adquieres dicho bien o servicio, el saber a quién se dirige y saber quién es el que efectúa la compra es importante porque podemos según nuestras relaciones hacer más fácil la realización del proceso de compra o hacerlo un poco complicado.

#### **1.3.4.4. Factores Individuales**

Clasificado en motivación referido a ciertas características antes de hacer efectivo la compra como el precio, servicio, calidad, lo cual incita al comprador. Así también el aprendizaje que se logra y refuerza una vez que los clientes quedan satisfechos tras una compra exitosa que les sirvió para los fines designados. (Loundon y Della, 2003, p.55)

El simple hecho de haber efectuado la compra también implica como estrategia tener siempre motivado al comprador si se logra esto se puede garantizar la compra a más del 50% en muchos casos y lo contrario si no se logra, es importante hacer esto porque despertamos el interés del comprador y será el quien poco a poco mostrara más inquietudes por conocer del producto o bien. Pero también importante haber logrado que el comprador con sus experiencias pasadas vuelva adquirir de nuevo el producto por eso una vez realizada la compra se debe aclarar muchas cosas y ofrecerles lo mejor para que su experiencia sea agradable y exitosa.

### **1.3.5. Percepción de la marca:**

#### **1.3.5.1. Percepción:**

“La percepción es un estado subjetivo, a través de la cual los seres humanos se realizan un estado imaginativo o abstracción del ambiente que lo rodea o de situaciones se suma importancia”. (Wertheimer y Friedman, 1982, p. 54).

La percepción es la “Son las ideas en conjunto que se forma de manera ordenada y subjetiva en el cliente con referente a una marca logrando captar la atención y actitudes del cliente sobre esta”. (Kotler, 2001, p. 33).

La percepción está en la búsqueda de organizar de manera coherente la información que se encuentra a su alrededor en una idea mental o representación que se logra únicamente mediante la secuencia de elementos esenciales lo que hace que la persona haga uso del análisis como método. (Kotler, 2001, p. 64).

Conocer la percepción de las personas y organizaciones fue de mucha ayuda permitió el desarrollo de innumerable estrategias, pero conseguir una apreciación de los clientes debemos conseguir que ellos obtengan una idea positiva mediante las experiencias que pudieron tener de lo que se ofreció en algún momento o de lo que se puede ofrecer.

#### **1.3.5.2. Marca:**

La definición de marca contiene innumerables significados, con el pasar de los años su proceso evolucionó pasando de un signo, seguidamente un pequeño oratorio, hasta llegar a convertirse en un suceso muy enriquecido de teoría en diferentes perspectivas tanto en lo económico, como en lo social y hasta en lo cultural, que están inmersas en muchas ideas subjetivas desde ideales, fetiche u otros. (Trott y Sople, 2016, p.35).

Marca planeta es un diseño o algún tipo de símbolo donde la meta es colocar en estos lo que se desea vender y convertirlo en algo único y diferenciable del resto de los competidores convirtiéndose en algo distintivo y reconocido por el resto. (Kotler, 2001, p. 404).

La importancia de obtener una marca radica en la distinción única por la cual se reconocerá el bien o servicio el cual se ofrecerá, una marca ayudara a distinguir el producto o servicio que se brindara, con la finalidad de colocar en esta lo que se desea vender, para posteriormente lograr recordación en el mercado y así poder lograr distinción entre otros.

#### **1.3.5.3 Importancia de Marca:**

La repercusión en la marca reside en el momento de elegir una opción definida y clara en pocas palabras al encontrarse con varias marcas el poder de decisión por una de estas está en el cliente. Certeza sobre lo bueno de que es un producto refiriéndose a su calidad. Minimización del riesgo, asimismo los consumidores no se definen por un producto o servicio del cual desconocen sobre los estándares de calidad de estos. Las marcas agregan una parte emotiva a su relación con los clientes. (Temporal y Lee, 2003, p.79).

Lograr poder distinguir es importante pero más importante es lograr vender calidad, el poder vender algo con solo mencionar la marca es un paso más delante de la competencia ya que permite percibirse que la marca ha sido aceptada y reconocida por las características buenas del producto y ha obtenido un reconocimiento por los compradores es por eso que trabajar la marca debe estar como prioridad en las organizaciones.

#### **1.3.6 Brand Equity:**

El Brand Equity es el mérito que posee la marca y que refleja la relación en que los clientes se identifican con esta, sumamente dependiente y relacionado con la percepción que se le da y que afecta las opiniones y comportamiento referentes a la marca, es decir que los clientes brindan el valor a la marca y sus relaciones son tan significativas como si se tratase de un ser querido. (Kotler, 2016, p. 17).

Haber logrado que los clientes desarrollen relaciones con la marca es algo que se trabaja en muchas empresas pero que no muchas logran, se puede lograr por muchos métodos por fidelización de los clientes al brindarles algún tipo de plus que le permita seguir comprando continuamente el producto o el bien y lograr esa imagen

positiva que se lleva el cliente y que posteriormente se busca que transmita a los demás, consiguiendo fama y prestigio para la empresa.

Existen 4 dimensiones para estudiar el Brand Equity la diferenciación que está designada a las particularidades que diferencia a la marca. La relevancia referida a que tanto significa la marca para los consumidores. La estima dirigido a la simpleza que poseen los clientes por absolver de todos los errores que tenga o tuviera la marca y el conocimiento que es la magnitud con que la marca afecta en el comportamiento del consumidor en todos los aspectos de su vida. (Kotler, 2016, p. 90).

El estudio del Brand Equity señaló aspectos que se deben tomar en cuenta y que tras una análisis adecuado beneficiara a la empresa o entidad, para esto la diferenciación, la relevancia, el estima y el conocimiento que los cliente tengan de la marca es sumamente importante porque permite saber si en realidad la marca logra una percepción adecuada en el mercado y si no tras este estudio lograr darse cuenta que puntos hay que trabajarse.

#### **1.4. Formulación del problema:**

¿Qué relación existe entre la percepción de marca y el comportamiento del consumidor anunciante en radio La Karibeña de Trujillo año 2018?

#### **1.5. Justificación del estudio:**

##### **1.5.1. Conveniencia:**

Esta investigación se efectuó porque se identificó un bajo conocimiento e interés acerca de la clase de relación que puede existir entre la percepción de la marca y el comportamiento del consumidor anunciante de radio La Karibeña en la provincia de Trujillo, con las recomendaciones se tendrá una mejor precisión sobre cómo es la relación que puede existir entre la percepción de la marca y el comportamiento del consumidor anunciante de radio La Karibeña y así contribuir a estudios posteriores que requieran enfocarse en problemas similares y proponer una idea de cómo es que se desarrolla este tema en particular.



### **1.5.2. Implicancias prácticas:**

Este trabajo de investigación ayudara a determinar la relación entre indicadores relevantes sobre la percepción de la marca y el comportamiento del consumidor anunciante de radio La Karibeña que a futuro puede servir como estrategias para posteriores investigaciones que puedan surgir en diferentes provincias y así poder conseguir profundizar aún más este desarrollo no solo a un alcance distrital sino también a uno nacional.

### **1.5.3. Utilidad metodológica:**

La trascendencia que obtendrá el presente trabajo de investigación será proporcionar un instrumento para la recolección de datos estadísticos representativos sobre este problema efectuando su desarrollo en la provincia de Trujillo, lo cual beneficiara a la misma sucursal desarrollando técnicas, medidas y estrategias que les permitan aumentar las ventas de pautas en la radio, así también para las empresas interesadas relacionadas al rubro radial, por otra parte servirá de antecedente para jóvenes estudiantes universitarios y otros interesados sobre el tema para diferentes estudios y desarrollo de soluciones.

### **1.6. Hipótesis:**

Hi: La percepción de la marca se relaciona directamente con el comportamiento del consumidor anunciante de radio La Karibeña de Trujillo en el año 2018.

Ho: La percepción de la marca no se relaciona directamente con el comportamiento del consumidor anunciante de radio La Karibeña de Trujillo en el año 2018.

### **1.7. Objetivos**

#### **1.7.1. Objetivo principal:**

Determinar la relación que existe entre la percepción de marca y el comportamiento del anunciante de radio La Karibeña de Trujillo en el año 2018.

### **1.7.2. Objetivos específicos:**

- O1. Determinar la relación que existe entre la percepción de marca y el comportamiento del consumidor anunciante en sus factores ambientales de radio La Karibeña de Trujillo
- O2. Determinar la relación que existe entre la percepción de marca y el comportamiento del consumidor anunciante en sus factores organizacionales de radio La Karibeña de Trujillo
- O3. Determinar la relación que existe entre la percepción de marca y el comportamiento del consumidor anunciante en sus factores interpersonales de radio La Karibeña de Trujillo
- O4. Determinar la relación que existe entre la percepción de marca y el comportamiento del consumidor anunciante en sus factores individuales de radio La Karibeña de Trujillo

## II. Método

## II. Método

### 2.1. Diseño de investigación:

No experimental:

Hernández, Fernández y Batistas al (2014) indico que “son estudios que se ejecutan sin la manipulación de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos” (p.152).

La investigación se realizó sin manipular las variables, lo que quiere decir que se observó situaciones y acontecimiento ya existente en los cuales el investigador no interviene.

Transversal:

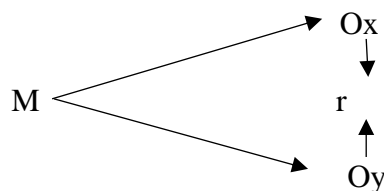
Hernández, et al (2014) detalla que “se recogen información en un momento y su intención es explicar variables y examinar su incidencia y correspondencia en un momento” (p.154).

La investigación se centró en el estudio del nivel de distintas variables abarcando grupos o subgrupos de personas en un solo momento de la investigación.

Correlacional:

Hernández, et al (2014) indica que “estos bosquejos detallan la relación entre dos o más variables en un instante definido” (p.157).

Esquema:



**M:** Muestra

**Ox:** Observación de la variable percepción de marca.

**Oy:** Observación de la variable comportamiento del consumidor anunciante.

## **2.2. Variables, operacionalización:**

### **2.2.1. Variables:**

Percepción de la marca.

Comportamiento del consumidor anunciante

### 2.2.2. Matriz de operacionalización

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Percepción de marca	Kotler (2001) afirma: “Son las ideas en conjunto que se forma de manera ordenada y subjetiva en el cliente con referente a una marca logrando captar la atención y actitudes del cliente sobre esta”. (p.33)	Se medirá a través de cuestionarios (Elaboración propia de respuesta múltiple)	Brand equity	Diferenciación	Nominal
				Relevancia	
				Estima	
				Conocimiento	
Comportamiento del consumidor organizacional (anunciante)	Loudon y Della (2003) definen el comportamiento del consumidor organizacional en “el procedimiento de discusión de ideas en la organización para posteriormente	Se medirá a través de cuestionarios (Elaboración propia de respuestas múltiple)	Factores Ambientales	Factores tecnológicos	Nominal
				Factores económicos	
			Factores Organizacionales	Factores legales	
				Factores éticos	
				Actividades	
				Estructura	
				Personas	

establecer la necesidad de conseguir artículos o servicios, de los cuales analizan, evalúan y seleccionan entre distintas marcas y abastecedores”. (p.192)	Factores	Centro de compras
	Interpersonales	Relaciones de poder
		Motivación
	Factores Individuales	Aprendizaje

**Nota:** Dimensiones e indicadores de Percepción de marca elaborado por Kotler y dimensiones e indicadores del Comportamiento del consumidor organizacional elaborado por Loudon y Della.

## 2.3. Población y muestra

### 2.3.1. Población:

La población estuvo conformada por un promedio por mes de 300 empresas de distintos rubros clientes anunciantes de la marca de radio La Karibeña que buscan satisfacer las necesidades de los entes a los que se están dirigiendo con fines económicos o sin fines económicos.

Unidad de análisis:

Clientes anunciantes de radio La Karibeña.

### 2.3.2. Muestra:

La muestra estuvo conformada por 168 empresas de distintos ámbitos clientes anunciantes de la marca radio La Karibeña Trujillo-La Libertad.

Formula estadística para población finita.

Para determinar la muestra (n), se utilizó la siguiente fórmula:

$$n: \frac{N * Z^2 * q * p}{(N-1)e^2 + (Z^2 * q * p)}$$

**N:** Población total = 300 consumidores anunciantes.

**Z:** Nivel de confianza = 1.96

**p:** Grado de aceptación = 0.50

**q:** Grado de no aceptación = 0.50

**e:** Margen de error = 0.05 (estimación al 95%)

**n:** Muestra

$$n: \frac{300 * (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{((300-1)(0.05)^2) + ((1.96)^2 * 0.5 * 0.5)}$$

n = 168

Criterios de inclusión: Se incluyó aquellos clientes con antigüedad según una data proporciona por la misma empresa.



Criterios de exclusión: Se excluyó aquellos anunciantes que por primera vez se están incorporando a la cartera de clientes de la radio.

## **2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos y validez**

### **2.4.1. Técnica:**

La técnica empleada para la investigación fue un cuestionario la cual está dirigida a 168 anunciantes clientes de radio La Karibeña con la que se buscó evaluar qué relación existe entre la percepción de marca y el comportamiento del consumidor anunciante.

### **2.4.2. Instrumento:**

Cuestionario:

Constó de 16 preguntas con opciones múltiples con respecto a las variables de percepción de marca y comportamiento del consumidor anunciante de radio la Karibeña Trujillo, dirigida a los clientes anunciantes empresariales que forman parte de la data de clientes de la radio.

La primera parte con respecto a la variable de percepción de marca estuvo compuesto por 5 preguntas todas desde la dimensión del Brand equity de las cuales las primera y la segunda corresponden a los indicadores “diferenciación de la marca” y “relevancia de la marca”, respectivamente, la tercera y cuarta pregunta están relacionadas con el indicador de “estima de la marca” y la quinta a “conocimiento de la marca”. La segunda parte pertenece al comportamiento del consumidor anunciante la sexta, séptima, octava y novena pregunta corresponden a la dimensión de “factores ambientales”, la décima, décimo primera y décimo segunda a la dimensión de “factores organizacionales”, las dos siguientes a la dimensión de “factores interpersonales y las dos últimas a la dimensión de “factores individuales”.

### **2.4.3. Validez:**

A juicio de expertos este instrumento fue validado por dos especialistas y un metodólogo con el fin de analizar si el instrumento es apto de aplicar a la población que será la muestra de esta investigación.

## **2.5. Método de análisis de datos**

Al ser un estudio estadístico descriptivo correlacional con distribución de frecuencias y estadístico inferencial existieron dos procedimientos para analizar los datos la primera fue la tabulación: la cual se ejecutó en tablas estadísticas apoyándonos de programas como Excel o el SPSS, y así analizar los resultados. La segunda parte es la representación estadística: Se presentó con detalle los resultados obtenidos a través de tablas.

## **2.6. Aspectos éticos**

Los datos obtenidos en la investigación solo podrán utilizarse con fines académicos debido a que la información obtenida es de suma confiabilidad puesto que se toma en cuenta numerosas entidades públicas y privadas donde la confiabilidad es parte importante para evitar fraudes y/o uso inadecuado de la información, por lo tanto la discreción es parte fundamental para realizar este proyecto.

# III. Resultados

### III. Resultados

**Tabla 3.1.**

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Percepción de Marca	,116	168	,000	,952	168	,000
Factores Ambientales	,181	168	,000	,869	168	,000
Factores Organizacionales	,190	168	,000	,914	168	,000
Factores Interpersonales	,235	168	,000	,878	168	,000
Factores Individuales	,198	168	,000	,895	168	,000

#### Pruebas de normalidad

- a. Corrección de significación de Lilliefors.

Visualizando la tabla 3.1, en la prueba no paramétrica Kolmogorov-Smirnov, se observa, el no cumplimiento de la normalidad para cada una de las variables ( $p < 0.01$ ), de esta manera se utilizara la prueba no paramétrica de coeficiente de correlación de Sperman para el cálculo de la correlación entre variable.

### 3.1. Objetivos específicos

Objetivo 1: Determinar la relación que existe entre percepción de marca y el comportamiento del consumidor anunciante en sus factores ambientales de radio La Karibeña de la ciudad de Trujillo.

**Tabla 3.2**

*Correlación entre la variable Percepción de marca y el comportamiento del consumidor anunciante en su factor Ambiental de radio La Karibeña filial Trujillo.*

		Percepción de Marca	F. Ambientales
Rho de Spearman	Percepción de Marca	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	0.267
		N	168
F. Ambientales	F. Ambientales	Coefficiente de correlación	0.086
		Sig. (bilateral)	0.267
		N	168

*Nota:* Datos obtenidos de acuerdo a las encuestas aplicadas a las 168 empresas clientes anunciantes de radio La Karibeña filial Trujillo.

Según la tabla 3.2, no existe relación entre la percepción de marca y los factores ambientales del comportamiento del consumidor anunciante de radio La Karibeña con un valor de p- valor 0.267 que es mayor al nivel de significancia de 0.01, por lo cual se acepta la hipótesis nula. Por otra parte el coeficiente de correlación de Spearman es igual a 0.086, con lo cual se afirma que no existe una correlación entre las variables.

Objetivo 2: Determinar la relación que existe entre percepción de marca y el comportamiento del consumidor anunciante en sus factores organizacionales de radio La Karibeña de la ciudad de Trujillo.

**Tabla 3.3**

*Correlación entre la variable Percepción de marca y el comportamiento del consumidor anunciante en su factor Organizacional de radio La Karibeña filial Trujillo.*

		Percepción de Marca	F.Organizacionales
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1.000	0.110
	Sig. (bilateral)		0.154
	N	168	168.000
F.Organizacionales	Coeficiente de correlación	0.110	1.000
	Sig. (bilateral)	0.154	
	N	168.000	168

*Nota:* Datos obtenidos de acuerdo a las encuestas aplicadas a las 168 empresas clientes anunciantes de radio La Karibeña filial Trujillo.

En la tabla 3.3, no existe relación entre la percepción de marca y los factores organizacionales del comportamiento del consumidor anunciante de radio La Karibeña con un valor de p- valor 0.154 que es mayor al nivel de significancia de 0.01, por lo cual se acepta la hipótesis nula. Por otra parte el coeficiente de correlación de Spearman es igual a 0.110, con lo cual se afirma que no existe una correlación entre las variables.

Objetivo 3: Determinar la relación que existe entre percepción de marca y el comportamiento del consumidor anunciante en sus factores interpersonales de radio La Karibeña de la ciudad de Trujillo.

**Tabla 3.4**

*Correlación entre la variable Percepción de marca y el comportamiento del consumidor anunciante en su factor Interpersonal de radio La Karibeña filial Trujillo.*

		Percepción de Marca	F.Interpersonales
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1.000	0.147
	Sig. (bilateral)		0.057
	N	168	168.000
F.Interpersonales	Coeficiente de correlación	0.147	1.000
	Sig. (bilateral)	0.057	
	N	168.000	

*Nota:* Datos obtenidos de acuerdo a las encuestas aplicadas a las 168 empresas 168clientes anunciantes de radio La Karibeña filial Trujillo.

Visualizando la tabla 3.4, no existe relación entre la percepción de marca y los factores interpersonales del comportamiento del consumidor anunciante de radio La Karibeña con un valor de p- valor 0.057 que es mayor al nivel de significancia de 0.01, por lo cual se acepta la hipótesis nula. Además el coeficiente de correlación de Spearman es igual a 0.147, con lo cual se afirma que no existe una correlación entre las variables.

Objetivo 4: Determinar la relación que existe entre percepción de marca y el comportamiento del consumidor anunciante en sus factores ambientales de radio La Karibeña de la ciudad de Trujillo.

**Tabla 3.5**

*Correlación entre la variable Percepción de marca y el comportamiento del consumidor anunciante en su factor Individual de radio La Karibeña filial Trujillo.*

		Percepción de Marca	F.Individuales
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1.000	0,305**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	168	168.000
F.Individuales	Coeficiente de correlación	0,305**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	168.000	168

*Nota:* \*\*. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Según la tabla 3.5, existe relación directa altamente significativa entre la percepción de marca y los factores individuales del comportamiento del consumidor anunciante de radio La Karibeña con un valor de p- valor 0.00 que es menor al nivel de significancia de 0.01, por lo cual se rechaza la hipótesis nula. Sin embargo presenta una fuerza de asociación baja puesto que el coeficiente de correlación de Spearman es igual a 0.305 . Por lo tanto a medida que aumente la percepción de la marca por parte de los anunciantes de radio La Karibeña filial Trujillo aumentara el comportamiento de los consumidores anunciantes de la misma en sus factores individuales tanto en su indicador de motivación donde podemos afirmar que a medida que se aumenta la percepción de la marca el factor determinante que motiva la decisión al momento de realizar el contrato de difusión radial es la calidad del servicio (ver anexo 5- figura 3.15).De igual forma en cuanto aprendizaje indicador de los factores individuales del comportamiento del consumidor anunciante podemos



destacar que la relación que existe se debe a que a medida que aumenta la percepción de la marca el motivo por el cual se vuelve a contratar el servicio nuevamente es por el aumento de ventas (ver anexo 5- figura 3.16)

### 3.2. Objetivo General

Determinar la relación entre la percepción de marca y el comportamiento del consumidor anunciante de radio La Karibeña de Trujillo – 2018.

**Tabla 3.6**

*Correlación entre la variable Percepción de marca y el comportamiento del consumidor anunciante de radio La Karibeña filial Trujillo.*

		Percepción de Marca	Comportamiento del consumidor anunciante
Rho de Spearman	Percepción de Marca	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	0,254**
		N	0.001
	Comportamiento del consumidor anunciante	Coefficiente de correlación	168
		Sig. (bilateral)	0,254**
		N	1.000

*Nota:* \*\*. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Como se aprecia en la tabla 3.6, existe relación directa altamente significativa ( $P < 0.01$ ) con un valor de  $R$  0,254, presentando una fuerza de asociación baja (ver anexo 5) entre los rangos 0.20 a 0.39, de las variables percepción de marca y comportamiento del consumidor anunciante de radio La Karibeña de la ciudad de Trujillo. Por lo tanto a medida que aumente la percepción de marca por parte de los anunciantes de radio La Karibeña aumentara levemente el comportamiento del consumidor anunciante.

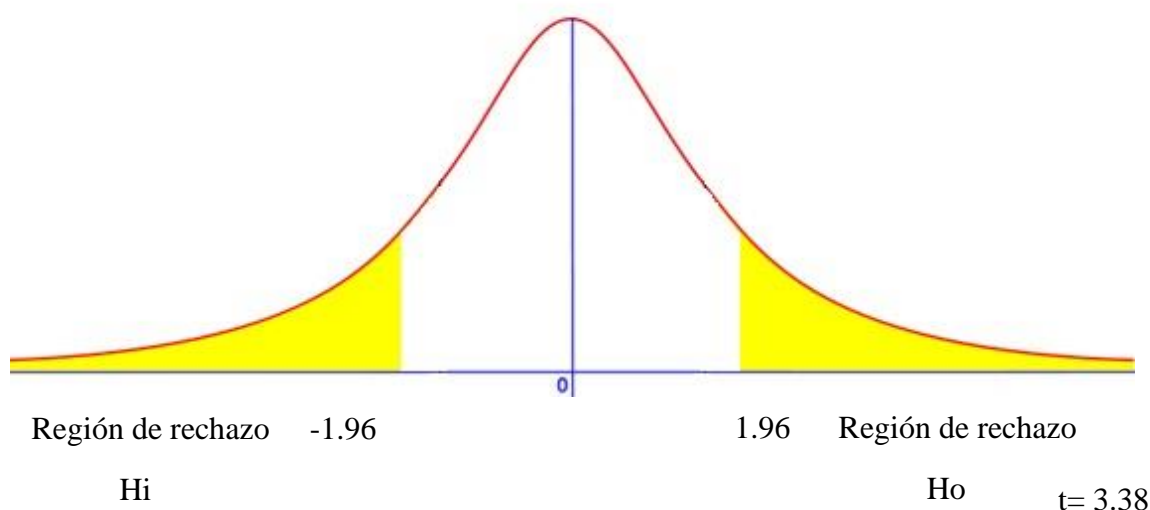
### 3.4. Contrastación de Hipótesis:

De acuerdo con el estudio se planteó la siguiente hipótesis: La percepción de la marca se relaciona directamente con el comportamiento del consumidor anunciante de radio La Karibeña en el año 2018.

### Contraste de la Hipótesis:

Hi: La percepción de la marca se relaciona directamente con el comportamiento del consumidor anunciante de radio La Karibeña de Trujillo en el año 2018.

Ho: La percepción de la marca no se relaciona directamente con el comportamiento del consumidor anunciante de radio La Karibeña de Trujillo en el año 2018.



Por lo tanto se acepta la hipótesis de investigación  $H_i$  y se rechaza la hipótesis nula  $H_o$  debido a que el valor hallado  $t=3,38$  es mayor al valor tabulado 1.96, por lo que se concluye que existe una relación directamente significativa entre percepción de la marca y el comportamiento del consumidor anunciante de radio La Karibeña de la ciudad de Trujillo año 2018.

## IV. Discusión

#### **IV. Discusión**

Con el paso del tiempo el mundo que conocemos ha presentado muchos cambios, esto se debe a los grandes avances de la tecnología y mucho más a los medios de comunicación que en sus inicios y hasta hoy forman parte importante para las empresas como medio para difundir sus labores, productos, promociones y más.

Uno de los medios de comunicación que impacto y revoluciono la forma de comunicarse fue la radio como medio de difusión para distintos aspectos sociales, económicos, informativos entre otros, una gran oportunidad para empresarios jóvenes para difundir sus productos y recordar sus marcas, posteriormente surgió el teléfono, la televisión y la internet y con las distintas aplicaciones que tenemos hoy en nuestro celular podemos comunicarnos en pocos segundos e informar desde cualquier lugar lo que deseamos.

La Karibeña una radio a nivel nacional conocida inmersa en Corporación Universal trabaja en conjunto con otras dos marcas de radio, como toda empresa siempre han realizado estudios sobre sus competidores y sobre oyentes pero no tomaron en cuenta a uno de sus clientes directos los anunciantes, consumidores que se acercan a la radio para colocar sus spots o pautas publicitarias de las cuales obtienen sus mayores ingresos, la filial ubicada en Trujillo así como muchas otras a nivel nacional consideran que el simple hecho de tener el contrato por pautas es más que suficiente para concluir que son aceptados por sus cliente pero no conocen si existe algún tipo de relación entre cómo perciben la marca de radio La Karibeña y el comportamiento del consumidor anunciante, ante este problema se plantea la presente investigación; con el propósito de demostrar que existe relación entre la percepción de marca y el comportamiento del consumidor anunciante de radio La Karibeña de la ciudad de Trujillo y brindar conocimientos importantes sobre el consumidor anunciante.

Las limitaciones que encontraron en el desarrollo del trabajo se presentaron en la aplicación de la encuesta, debido a que las personas mostraron cierto desinterés por contribuir la información; así mismo, encontrar la data necesaria en la base de datos de la radio, excluyendo cliente nuevos de los clientes antiguos y recurrentes con los que se podían obtener una información más precisa por su largo tiempo y fidelidad a

la marca de radio La Karibeña. Sin embargo después de haber explicado detalladamente a las personas la importancia de la investigación y los beneficios que se obtendrían con ella, cambiaron su actitud y estuvieron dispuestas a contribuir logrando superar con éxito las limitaciones que se dieron en el transcurso del desarrollo de la investigación.

Para el primer objetivo específico los resultados obtenidos en la tabla 3.2, buscaron determinar la correlación entre la percepción de la marca y el comportamiento del consumidor anunciante en sus factores ambientales, en cuanto a la relación de la percepción de marca y el comportamiento del consumidor en su factor ambiental no se encontró ningún tipo de relación arrojando un resultado en la prueba Spearman  $0.086$  mayor  $P < 0.01$ . En lo mencionado no se ratifica con lo que indica Loudon y Della (2003) en su libro, según su clasificación de factores ambientales: en factores tecnológicos, factores económicos, legales y éticos afirma que estos se ven afectados de alguna manera por la relación de cliente y consumidores al momento de adquirir una compra de algún bien o servicio. Por otro lado tampoco se no se corrobora con lo indicado por Koster (2017), en su investigación, afirma que los factores de percepción del cliente varían mucho en cuanto a los precios y que el precio debe tener relación con la calidad del servicio brindado lo cual lo ratifica Kotler (2001), dentro de los factores ambientales los compradores organizacionales toman en cuenta los factores económicos incluyendo el precio del bien o servicio así como la inversión, gastos del consumidor, tasas de interés y niveles de producción que en este contexto se refleja en el volumen de las compras de pautas o spots publicitarios que se da entre anunciante y la radio La Karibeña. Sin embargo el resultado es totalmente lo opuesto donde se supondría tendría que haber una relación no la existe.

En la tabla 3.3, ubicamos el segundo objetivo específico que es determinar la relación entre la percepción de marca y el comportamiento del consumidor anunciante en sus factores organizacionales, no se encontró ningún tipo de relación arrojando un resultado del coeficiente de correlación de Spearman  $0.110$  mayor  $P < 0.01$ . Lo mencionado con anterioridad lo refuta Lane (2008), el cual señala que la medición de la percepción de la marca en sus pilares de diferenciación, relevancia, estima y conocimiento son componentes que ayudaran a definir el comportamiento del consumidor. Loudon y Della (2003) señalan que durante la compra empresarial

el comportamiento organizacional se ve afectado por la percepción de la marca e influye en las personas que determinan la decisión de compra del bien o servicio. Lo cual no sucede en la realidad del negocio radial de La Karibeña puesto que después del análisis no se encontró ningún tipo de relación entre la variable percepción de la marca y la dimensión factor organizacional de la variable comportamiento del consumidor anunciante.

Para el tercer objetivo específico los resultados de la tabla 3.4, buscaron determinar la correlación entre la percepción de marca y el comportamiento del consumidor anunciante en sus factores interpersonales en cuanto a su relación no se encontró ningún tipo de relación arrojando un resultado en la prueba Spearman 0.147 mayor  $P < 0.01$ . Lo mencionado anteriormente lo refuta Koster (2017) en su investigación, afirma que la percepción de marca puede influir en el comportamiento del consumidor dependiendo de los factores externos como el clima, según datos históricos, la cantidad de ventas por temporadas y la estima y lealtad de la marca son factores determinantes para esta relación por lo que este puede ser un factor importante a considerar en la realidad. Por otra parte Loudon y Della (2003) clasifica el factor interpersonal en sus indicadores: centro de compras y relaciones de poder, no obstante afirma que existe conflictos entre los miembros del centro de compras y que se llegan a resolver a través de la fuerza o estatus, con lo cual concuerdo y reafirmo en ciertas ocasiones el estatus o la relación de poder de por si es la que define la compra del bien o servicio independientemente de la percepción que otros miembros tengo sobre una marca específica.

En la tabla 3.5, ubicamos el cuarto objetivo específico que es determinar la relación entre la percepción de la marca y el comportamiento del consumidor anunciante en sus factores individuales, se encontró una relación directa altamente significativa entre la percepción de marca y los factores individuales del comportamiento del consumidor anunciante de radio La Karibeña. Sin embargo presenta una fuerza de asociación baja puesto que el coeficiente de correlación de Spearman es igual a 0.305.

Lo mencionado en el párrafo es reafirmado Verville y Haltingen (2002), en su investigación manifestó que las diferentes percepciones individuales, así como las grupales son las influencias de los distintas personas que forma parte del equipo, el estilo en la toma de decisiones de un individuo para guiar al grupo en la compra, la

influencia del liderazgo así como las experiencias positivas y negativas de la compra de un bien o servicio y el refuerzo de volver a adquirir el producto tras una buena experiencia. Por lo tanto estoy de acuerdo con lo mencionado que las experiencias individuales que se vuelven colectivas en una organización tras percibir una marca que deja buenas experiencias ayudaran al aprendizaje de estas para volver adquirirlas más adelante.

Con respecto al objetivo general se puede observar en la tabla 3.6, que existe una relación directamente significativa entre la percepción de marca y el comportamiento del consumidor anunciante de radio La Karibeña de la ciudad de Trujillo. Y se puede corroborar en el coeficiente de correlación de Spearman el cual es 0,254, presentando una fuerza de asociación baja. Lo mencionado se reafirma con Manrique (2014), el comportamiento del consumidor se verá afectado en lo más mínimo por la percepción de marca ya sea como el boca a boca que es un factor de influencia importante entre los miembros de la organización que pueden influenciar a los distintos miembros de la organización y cambien el comportamiento como consumidor de muchos. Por lo tanto concuerdo con Manrique la percepción de marca se relaciona con el comportamiento del consumidor anunciante puesto que la primera es el procedimiento que sigue una serie de pasos organizados (seleccionar, organizar e interpretar) para lograr percibir y actuar de una manera adecuada con la seriedad y toma decisiones adecuada ya sea desde un punto económico, legal, ético, por actividades por jerarquía de poder por un centro de compras por motivación o aprendizaje a manera organizacional.

La presente investigación aporta la información importante que debe ser tomada en cuenta por La Karibeña filial Trujillo así como las distintas filiales y radioemisoras para conocer más sobre su consumidor anunciante y la percepción que estos tiene sobre sus marcas de radio. Al obtener los conocimientos acerca de este estudio sobre dichas variables percepción de marca y comportamiento del consumidor anunciante se encontraron hallazgos que a través de las recomendaciones hechas servirán para la aplicación de la mismas empresas o empresas dedicadas a este rubro.

## V. Conclusiones



## **V. Conclusiones:**

- 5.1. En la investigación se determinó la relación existente entre la percepción de marca y el comportamiento del consumidor anunciante en su factor ambiental, donde se obtuvo un valor de p-valor 0.267 que es mayor al nivel de significancia de 0.01, por lo cual se acepta la hipótesis nula, concluyendo que la percepción de la marca no se relaciona con el comportamiento del consumidor anunciante en su factor ambiental de radio La Karibeña. (Tabla 3.2)
- 5.2. Se determinó la relación entre percepción de marca y comportamiento del consumidor anunciante en su factor organizacional, de donde se obtuvo un valor de p-valor 0.154 que es mayor al nivel de significancia de 0.01, lo cual indica que no se rechaza la hipótesis nula, por lo cual concluimos que no existe relación entre la percepción de marca y el comportamiento del consumidor anunciante en su factor organizacional de radio La Karibeña. (Tabla 3.3)
- 5.3. En la relación entre percepción de marca y comportamiento del consumidor anunciante en su factor interpersonal, se obtuvo un valor de p-valor 0.057 que es mayor al nivel de significancia de 0.01, por lo cual se acepta la hipótesis nula. Por lo tanto se concluye que no existe relación entre la percepción de macar y el comportamiento del consumidor anunciante en su factor interpersonal de radio La Karibeña. (Tabla 3.4)
- 5.4. Se determinó la relación entre percepción de marca y comportamiento del consumidor anunciante en su factor individual, de donde se obtuvo un valor de p-valor 0.000 que es menor al nivel de significancia de 0.01, por lo cual se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto existe una relación directa y altamente significativa entre la percepción de marca y el comportamiento del consumidor anuncian de la radio La Karibeña (Tabla 3.5)

5.5. Se determinó la relación entre la percepción de marca y el comportamiento del consumidor anunciante, del análisis de correlación obtuvimos que el p-valor 0.001 que es menor al nivel de significancia de 0.01 por lo cual se rechaza la hipótesis nula, concluyendo que existe una relación directamente significativa entre la percepción de marca y el comportamiento del consumidor anunciante de la radio La Karibeña de la ciudad de Trujillo. (Tabla 3.6)

## VI. Recomendaciones

## **VI. Recomendaciones**

Al gerente de marca de Corporación Universal

- 6.1. Se recomienda un estudio exhaustivo sobre percepción de marca y su relación con el anunciante peruano, puesto que en la ciudad de Trujillo las micro y pequeñas empresas son un mercado que explotar y una cartera de cliente basta para aprovechar y brindar a los clientes la inducción y beneficios de los anuncios en radio.
- 6.2. Para obtener una solidez a futuras investigaciones deben incluirse técnicas como focus groups de anunciantes donde estén presentes no solo el investigador si no las cabezas claves de la organización interesada como el gerente y el administrador de la filial.
- 6.3. Así mismo se deben precisar y mejorar criterios de selección de muestras para trabajos futuros, puesto que no se sabe con certeza cómo funciona la mente del consumidor como organización ya que las innumerables empresas tienen una percepción diferente de la marca cada uno con sus factores y comportamiento distintos.
- 6.4. A futuros investigadores se recomienda realizar investigación con diseño experimental donde se aplique técnicas de marketing para mejorar la percepción de marca y atraer mayor cantidad de consumidores anunciantes.

# Referencias

## Referencias:

Arellano, R. (2002). *Comportamiento del Consumidor Enfoque América Latina*. México: Mc.Craw-Hill.

Ávalos, C. (2010). *La Marca: identidad y estrategia*. Buenos Aires: Icrj' inclusiones.

Blackwell, R., Miniard, P. & Engel, J. (2007). *Comportamiento del Consumidor*. (9na ed.). México: COPYRIGHT.

Bravo, R., Fraj, E. & Martínez, E. (2013). La influencia de las fuentes de información externas en el valor de marca: una perspectiva desde el joven consumidor. *Cuadernos de estudios empresariales*. N° 16, 9- 32. Recuperado de: <file:///C:/Users/HP/Downloads/out.pdf>

Freud, S. (2001). *Sigmund Freud*. Madrid: EDAF E ENSAYO

Gonzáles, O & Martos, M. (2014). Efectos de la extensión de marca de distribuidor en el eje calidad – precio. *Universia Business Review*, N°41, 60- 69.  
Recuperado de: <file:///C:/Users/HP/Downloads/out.pdf>

Hawkins, S & Coney, F. (2004). *Comportamiento del Consumidor y Estrategia del marketing*. México: Mc.Craw-Hill.

Hernández, R., Fernández, C. & Baptista L.(2014). *Metodología de la investigación*. (5a. ed.). México: Mc.Craw-Hill.

Kelly, S. (2013). Relación entre la percepción de marca y los factores que inciden en el comportamiento de compra de la tecnología de información de las universidades privadas del municipio de Maracaibo. *Coeptum*, N°1, 70 - 129.  
Recuperado de: <http://publicaciones.urbe.edu/index.php/coeptum/article/viewArticle/243/60>

- Koster. N. (2017). *Marketing relacional y su relación con el Brand Equity de la empresa la Isla del Sur, Surquillo , año 2017*. (Título de licenciado en administración) Recuperado de: [file:///C:/Users/HP/Desktop/Koster\\_CN.pdf](file:///C:/Users/HP/Desktop/Koster_CN.pdf)
- Kotler, P.(2001). *Dirección de Marketing*. (14a. ed.). México: Pearson.
- Kotler,P. (2016). *Brand Equity*. Madrid: Eastern Economy Edition.
- Loundon, D y Della,B. (2003). *Comportamiento del consumidor: conceptos y aplicaciones*. (4a. ed.). México: Mc.Craw-Hill.
- Marshall, W. (2013) *Teorías del comportamiento*. México: Person
- Montes, N. (2017). *Los efectos de la comunicación experiencial y sensorial en la percepción de un producto y el comportamiento de compra por parte de los consumidores*. (Título de licenciada en Publicidad). Recuperado de: <http://repositorio.pucp.edu.pe/index/handle/123456789/76335>
- Manrique, M. (2014). Comportamiento de compra organizacional, una exploración del estado actual. *Católica del norte*, N° 41, 113-130. Recuperado de : <file:///C:/Users/HP/Desktop/194232138009.pdf>
- Schiffman, D. & Kanuk, C. (1997) *Conducta del consumidor*. (3ra ed.). Madrid: ESIC.
- Solomon, M. (2008). *Comportamiento del Consumidor*. (6ta. ed.). México: Pearson.
- Temporal, R. & Lee, B. (2003) . *El consumidor social reputación social y social media*. México: Editorial UOC.

**Anexos**



## Anexo 01 Matriz de consistencia.

Objetivo	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Items	Escala de medición
<u>O. General</u> Determinar la relación que existe entre la percepción de marca y el comportamiento del consumidor anunciante de la marca en radio La Karibeña de Trujillo, año 2018.	La percepción de marca se relaciona directamente con el comportamiento del consumidor anunciante de radio La Karibeña de Trujillo en el año 2018.	Percepción de marca	Brand equity	Diferenciación de la marca	1 Según tu criterio, marca 2 palabras que consideres, diferencia a la marca de radio La Karibeña de las demás radios	Nominal
					2	
				Relevancia de la marca	Marque con una X ¿Por qué considera que la marca radio La Karibeña es importante para los fines que buscó?	
				Estima de la marca	3 ¿Cuán representativa es radio La Karibeña en la ciudad de Trujillo?	
					4 ¿Por qué prefiere usted contratar la marca radio La Karibeña?	
<u>O. Específicos</u> . Determinar la relación que existe entre percepción de marca y el comportamiento del consumidor anunciante en sus factores ambientales de radio La Karibeña				Conocimiento de la marca	5 Marque con un X lo que usted sabe sobre radio La Karibeña (repuesta múltiple)	
				Factores Ambientales	Factores tecnológicos	6 ¿Utiliza internet para la evaluación de alternativas de difusión radial?

de la ciudad de Trujillo.  
. Determinar la relación que existe entre percepción de marca y el comportamiento del consumidor anunciante en sus factores organizacionales de radio La Karibeña de la ciudad de Trujillo.  
. Determinar la relación que existe entre percepción de marca y el comportamiento del consumidor anunciante en sus factores interpersonales de radio La Karibeña en la ciudad de Trujillo.  
. Determinar la relación que existe entre el percepción de marca y el comportamiento del consumidor anunciante en sus

Comportamiento del consumidor anunciante

		Factores económicos	7	¿Cuáles de los siguientes factores considera Ud. Influye en el entorno de su institución al momento de realizar su compra de difusión radial?	
		Factores legales	8	¿Cuáles de los siguientes factores tiene importancia para su institución al observar el entorno legal del contrato?	
		Factores éticos	9	¿Cuáles son los puntos más relevantes que usted considera en el servicio de publicidad radial?	
	Factores Organizacionales	Actividades	10	De acuerdo al rubro en que se desarrolla su empresa ¿Por qué es importante adquirir el servicio de publicidad radial?	Nominal
		Estructura	11	¿Existe una estructura formal para el proceso de compra de la institución?	
		Personas	12	¿Quién en la empresa determina la decisión de compra del servicio de publicidad radial?	
		Centro de compras	13	¿Existe un área de toma de decisiones para comprar publicidad?	
	Factores Interpersonales	Relaciones de poder	14	¿Qué área de la empresa ejerce mayor poder en el proceso de compra de publicidad?	

factores individuales  
de radio La Karibeña  
en la ciudad de  
Trujillo.

Factores Individuales	Motivación	15	¿Qué factor motiva su decisión al momento de realizar el contrato de publicidad de difusión radial?
	Aprendizaje	16	Con su experiencia en servicios de radio difusión ¿Cuál es el motivo para contratarla nuevamente?

**Nota:** Dimensiones e indicadores de Percepción de marca elaborada por Kotler y dimensiones e indicadores del Comportamiento del consumidor organizacional elaborado por Loudon y Della.

## Anexo 02 Instrumento de medición.

Cuestionario para determinar la relación entre la percepción de marca y el comportamiento del consumidor anunciante de radio La Karibeña Trujillo

A continuación, encontraras una lista de ítems relacionados con el comportamiento del consumidor anunciante y la percepción de marca. Por favor marca con un aspa (X) solo una alternativa o varias según indique la pregunta, que refleje su punto de vista, no hay respuestas correctas ni incorrectas, por lo tanto, debe ser lo más sincero posible al contestar las preguntas.

### Percepción de la marca

1. Según su criterio, marque con una X los atributos que distingan a la marca de radio La Karibeña de las demás (Respuesta múltiple)

Programación	<input type="checkbox"/>
Pauteo	<input type="checkbox"/>
Autenticidad	<input type="checkbox"/>
Responsable	<input type="checkbox"/>
Target efectivo	<input type="checkbox"/>

2. Marque con una X ¿Por qué considera que la marca radio La Karibeña es importante para los fines que busco (Respuesta múltiple)

a) Lo hizo exitoso	<input type="checkbox"/>
c) Recordación de marca	<input type="checkbox"/>
b) Aumento de ventas	<input type="checkbox"/>
d) Mejor posicionamiento	<input type="checkbox"/>

3. ¿Cuán representativa es radio La Karibeña en la ciudad de Trujillo?

a) Sumamente representativa	<input type="checkbox"/>	b) Poco representativa	<input type="checkbox"/>
-----------------------------	--------------------------	------------------------	--------------------------

4. ¿Por qué prefiere contratar la marca radio La Karibeña?

Único	<input type="checkbox"/>
Auténtica	<input type="checkbox"/>
Credibilidad	<input type="checkbox"/>
Responsable	<input type="checkbox"/>
Excelencia	<input type="checkbox"/>

5. Marque con una X lo que usted sabe sobre radio La Karibeña (Respuesta múltiple)

a) Fundador o dueño	<input type="checkbox"/>	b) Aniversario de la radio	<input type="checkbox"/>	c) N.A	<input type="checkbox"/>
d) Tipo de música	<input type="checkbox"/>	e) Servicios que brinda (excepto publicidad)	<input type="checkbox"/>		

### Comportamiento del consumidor anunciante

6. ¿Utiliza internet para la evaluación de alternativas de difusión radial?

a) SI	<input type="checkbox"/>	b) No	<input type="checkbox"/>	c) A veces	<input type="checkbox"/>
-------	--------------------------	-------	--------------------------	------------	--------------------------

7. ¿Cuáles de los siguientes factores considera Ud. Influye en el entorno de su institución al momento de realizar su compra de difusión radial?

a) Precios	<input type="checkbox"/>	b) Presupuesto	<input type="checkbox"/>	c) Canje	<input type="checkbox"/>
d) Periodo de facturación en efectivo	<input type="checkbox"/>	e) Periodo de facturación en crédito	<input type="checkbox"/>		

8. ¿Cuáles de los siguientes factores tiene importancia para su institución al observar el entorno legal del contrato?

a) Adendas	<input type="checkbox"/>	b) Tiempo	<input type="checkbox"/>	c) Límites	<input type="checkbox"/>
d) Órdenes de transmisión	<input type="checkbox"/>	e) Otros	<input type="checkbox"/>		
		Especificar.....			

9. ¿Cuáles son los puntos más relevantes que usted considera en el servicio de publicidad radial?

a) Costos	<input type="checkbox"/>	b) Favoritismo	<input type="checkbox"/>	c) Cumplimiento del	<input type="checkbox"/>
d) Exclusividades	<input type="checkbox"/>	e) Influencia política	<input type="checkbox"/>	pauteo	

10. De acuerdo al rubro en que se desarrolla su empresa. ¿Por qué es importante adquirir el servicio de publicidad radial?

- |                            |                          |                           |                          |                      |                          |
|----------------------------|--------------------------|---------------------------|--------------------------|----------------------|--------------------------|
| a) Reconocimiento de marca | <input type="checkbox"/> | b) Campañas publicitarias | <input type="checkbox"/> | c) Aumento de ventas | <input type="checkbox"/> |
| d) Conexión con el público | <input type="checkbox"/> | e) Mejor posicionamiento  | <input type="checkbox"/> |                      |                          |

11. ¿Existe alguna estructura formal para el proceso de compra de la institución?

SI ☐

NO ☐

12. ¿Quién en la empresa determina la decisión de compra del servicio de publicidad radial?

- |                      |                          |                       |                          |                     |                          |
|----------------------|--------------------------|-----------------------|--------------------------|---------------------|--------------------------|
| a) Gerencia          | <input type="checkbox"/> | b) Jefe de publicidad | <input type="checkbox"/> | c) Jefe de finanzas | <input type="checkbox"/> |
| d) Jefe de marketing | <input type="checkbox"/> | e) Otros              | <input type="checkbox"/> |                     |                          |
| Especificar.....     |                          |                       |                          |                     |                          |

13. ¿Existe un área de toma de decisiones para comprar publicidad?

SI ☐

NO ☐

14. ¿Qué área de la empresa ejerce mayor poder en el proceso de compra de publicidad?

- |                      |                          |                     |                          |                    |                          |
|----------------------|--------------------------|---------------------|--------------------------|--------------------|--------------------------|
| a) Gerencia          | <input type="checkbox"/> | b) Directorio       | <input type="checkbox"/> | c) Jefe de compras | <input type="checkbox"/> |
| d) Jefe de marketing | <input type="checkbox"/> | e) Jefe de finanzas | <input type="checkbox"/> | f) Otros           | <input type="checkbox"/> |
| Especificar.....     |                          |                     |                          |                    |                          |

15. ¿Qué factor motiva su decisión al momento de realizar el contrato de publicidad de difusión radial?

- |                  |                          |            |                          |             |                          |
|------------------|--------------------------|------------|--------------------------|-------------|--------------------------|
| a) Precio        | <input type="checkbox"/> | b) Calidad | <input type="checkbox"/> | c) Servicio | <input type="checkbox"/> |
| d) Otros         | <input type="checkbox"/> |            |                          |             |                          |
| Especificar..... |                          |            |                          |             |                          |
| .....            |                          |            |                          |             |                          |

16. Con su experiencia en servicios de radio de difusión. ¿Cuál es el motivo para contratarla nuevamente?

- |                                     |                          |  |                          |                      |                          |
|-------------------------------------|--------------------------|--|--------------------------|----------------------|--------------------------|
| a) Lo hizo exitoso                  | <input type="checkbox"/> | b) Aumento ventas                                      | <input type="checkbox"/> | c) Le dieron un plus | <input type="checkbox"/> |
| d) Brindaron asesoría para campañas | <input type="checkbox"/> | e) El target al que se dirigen es el mismo que el suyo | <input type="checkbox"/> |                      |                          |

### Anexo 03 Constancia de validación

#### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, WALDO COBARRILLO MOTILLO, titular  
del DNI N° 41058760, de profesión  
ECONOMISTA, ejerciendo  
actualmente como DOCENTE, en la  
Institución UNIV. CESAR VALLEJO

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de  
Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al  
personal que labora en

Compañía Universal S.A.C.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las  
siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems				✓
Amplitud de contenido				✓
Redacción de los Ítems				✓
Claridad y precisión				✓
Pertinencia				✓

En Trujillo, a los 01 días del mes de NOVIEMBRE del  
2017

Firma

### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Francisco Vigo López, titular  
del DNI. N° 18032320, de profesión  
ADMINISTRACION, ejerciendo  
actualmente como Docente, en la  
Institución V. C. V.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de  
Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al  
personal que labora en

Corporación Unicausal SAC.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las  
siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems				X
Amplitud de contenido				X
Redacción de los Ítems				X
Claridad y precisión				X
Pertinencia				X

En Trujillo, a los 2 días del mes de Noviembre del  
2017

  
Firma.



### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Luz Alicia Baltodano Nontol, titular  
del DNI N° 40573161, de profesión  
\_\_\_\_\_, ejerciendo  
actualmente como directora de Investigación, en la  
Institución César Vallejo

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de  
Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al  
personal \_\_\_\_\_ que labora en  
Compucción Universa

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las  
siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			✓	
Amplitud de contenido			✓	
Redacción de los Ítems			✓	
Claridad y precisión			✓	
Pertinencia			✓	

En Trujillo, a los 20 días del mes de Noviembre del  
2017

  
UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO  
Mg. Luz Alicia Baltodano Nontol  
Directora Oficina de Investigación  
FACEM

\_\_\_\_\_  
Firma

#### **Anexo 4: Ficha Técnica.**

Instrumento 01: Cuestionario de percepción de marca

Autor: Ramirez Prieto, Marlon Ricardo.

Procedencia: Universidad Cesar Vallejo.

País: Perú.

Versión: idioma español.

Administración colectiva e individual.

Duración: sin límite de tiempo.

Objetivo: Determinar la relación que existe entre la percepción de marca y el comportamiento del anunciante de radio La Karibeña de Trujillo en el año 2018.

Dimensión:

Brand equity:

Instrumento 02: Cuestionario de comportamiento del consumidor.

Autor: Ramirez Prieto, Marlon Ricardo.

Procedencia: Universidad Cesar Vallejo.

País: Perú.

Versión: idioma español.

Administración colectiva e individual.

Duración: sin límite de tiempo.

Objetivo: Determinar la relación que existe entre la percepción de marca y el comportamiento del anunciante de radio La Karibeña de Trujillo en el año 2018.

Dimensiones:

- Factores ambientales.
- Factores organizacionales.
- Factores interpersonales.
- Factores individuales

**Anexo 5: Constancia de Recolección de datos.**

**CONSTANCIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

**EL QUE SUSCRIBE:**

**GERENTE DE VENTAS DE CORPORACION UNIVERSAL**

**HACE CONSTAR:**

Que el joven, **Marlon Ricardo Ramirez Prieto**, identificado con DNI N° 73364593, estudiante del X ciclo de la escuela de Administración de la Universidad César Vallejo, ha recolectado datos correspondientes al desarrollo de su trabajo de investigación en **Corporación Universal Filial-Trujillo** ubicada en la urbanización Covicorti – Mz. Y - Lote 11 -Trujillo-La Libertad.

Se expide el presente documento, a petición del interesado.

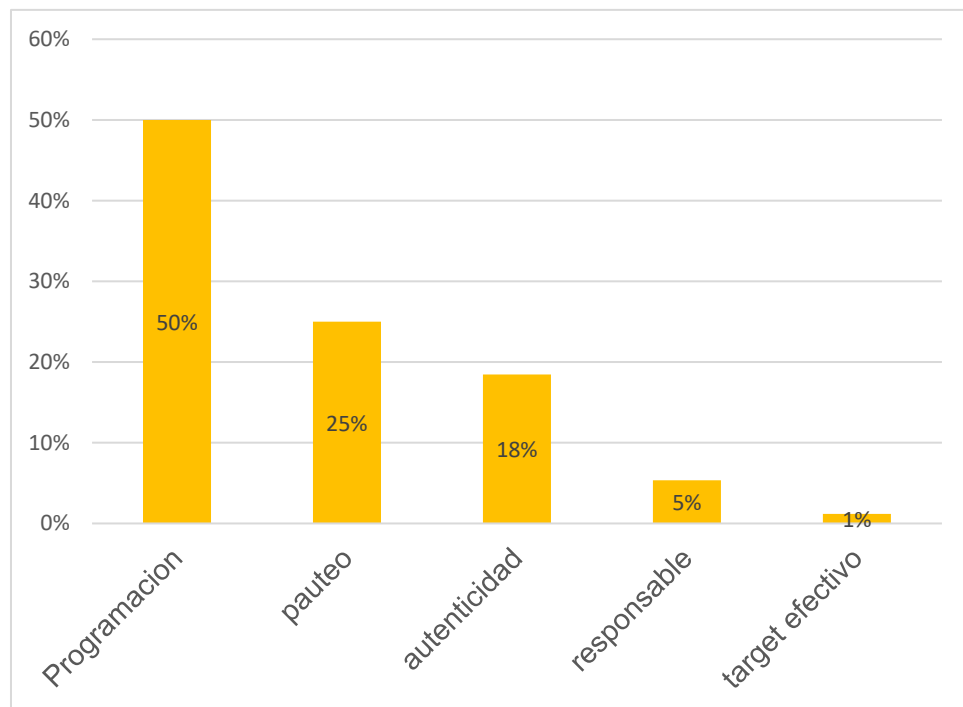
Trujillo 10 de Mayo del 2018



**Karla Paucar Montoya**  
JEFE DE VENTAS  
FILIAL TRUJILLO

## Anexo 6: Encuesta a anunciante.

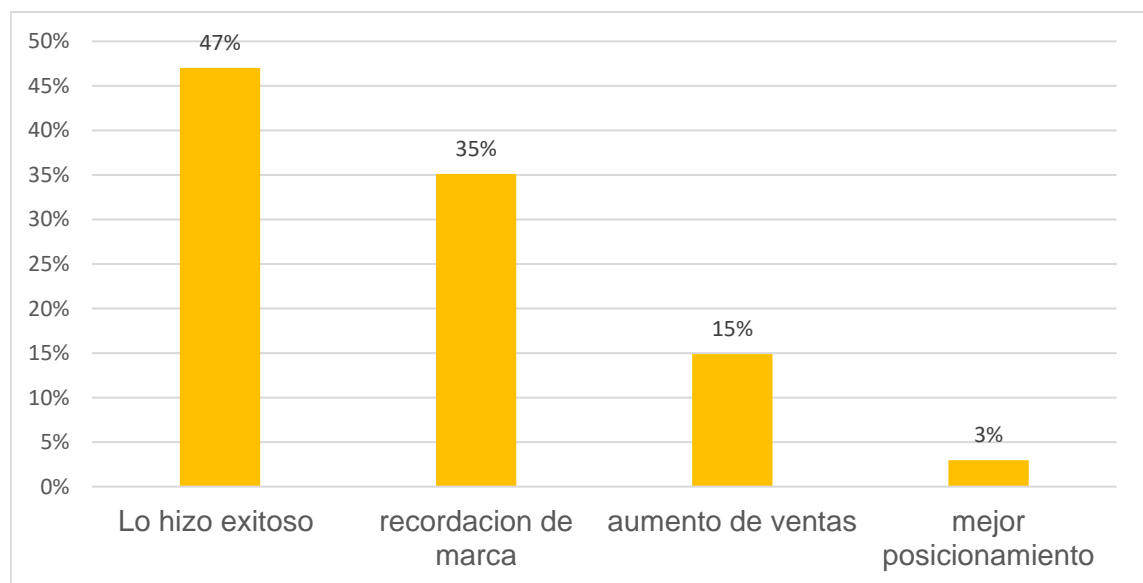
**Figura 3.1.** Diferenciación de marca: atributos de distinguen a la marca de radio la Karibeña de las demás radios.



*Figura 3.1.* Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a los consumidores anunciantes clientes de radio La Karibeña-Trujillo.

Como se observa en la figura 3.1. El 50% de los datos obtenidos por los clientes anunciantes el atributo que más distinguen a la marca de radio La Karibeña de las demás es el contenido de la programación.

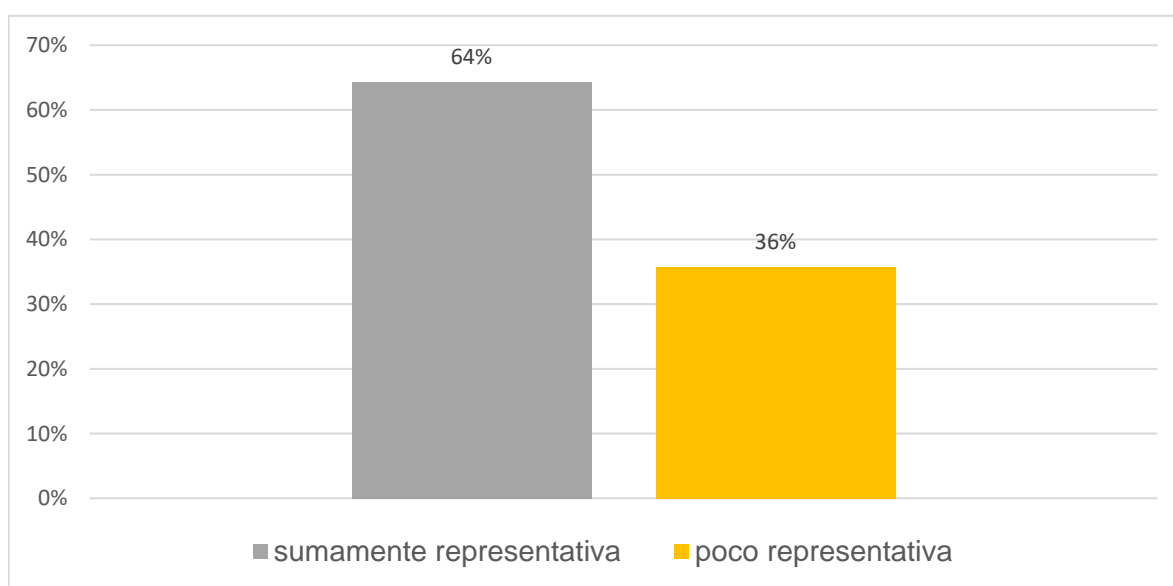
**Figura 3.2.** Relevancia de la marca: Importancia de la marca radio La Karibeña de la ciudad de Trujillo para los fines que buscaron de los clientes anunciantes.



*Figura 3.2.* Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a los consumidores anunciantes clientes de radio La Karibeña-Trujillo.

En la figura 3.2. El 47% de los anunciantes de radio La Karibeña de la ciudad de Trujillo consideran que la marca es importante porque los hizo exitoso en su momento, por otro lado el 35% consideran que es importante porque hubo mayor recordación de la marca de los anunciantes tras las pautas mencionadas en la radio.

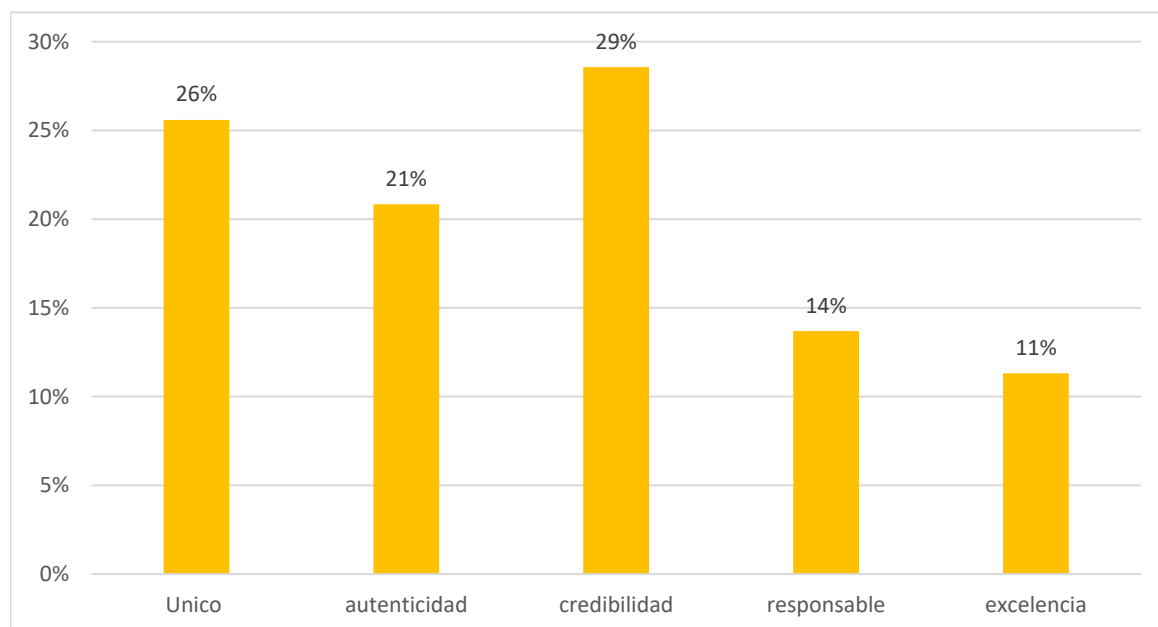
**Figura 3.3.** Estima de la marca: Cuan representativa es la marca radio La Karibeña de la ciudad de Trujillo para los clientes anunciantes.



*Figura 3.3.* Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a los consumidores anunciantes clientes de radio La Karibeña-Trujillo.

En la figura 3.3. El 64% de los anunciantes de radio La Karibeña de la ciudad de Trujillo consideran que la marca sumamente representativa mientras 36% consideran que es poco representativa dependiendo de las razones que los clientes tenga sobre sus objetivos.

**Figura 3.4.** Estima de la marca: Preferencia de contratar la marca radio La Karibeña de la ciudad de Trujillo por los clientes anunciantes.

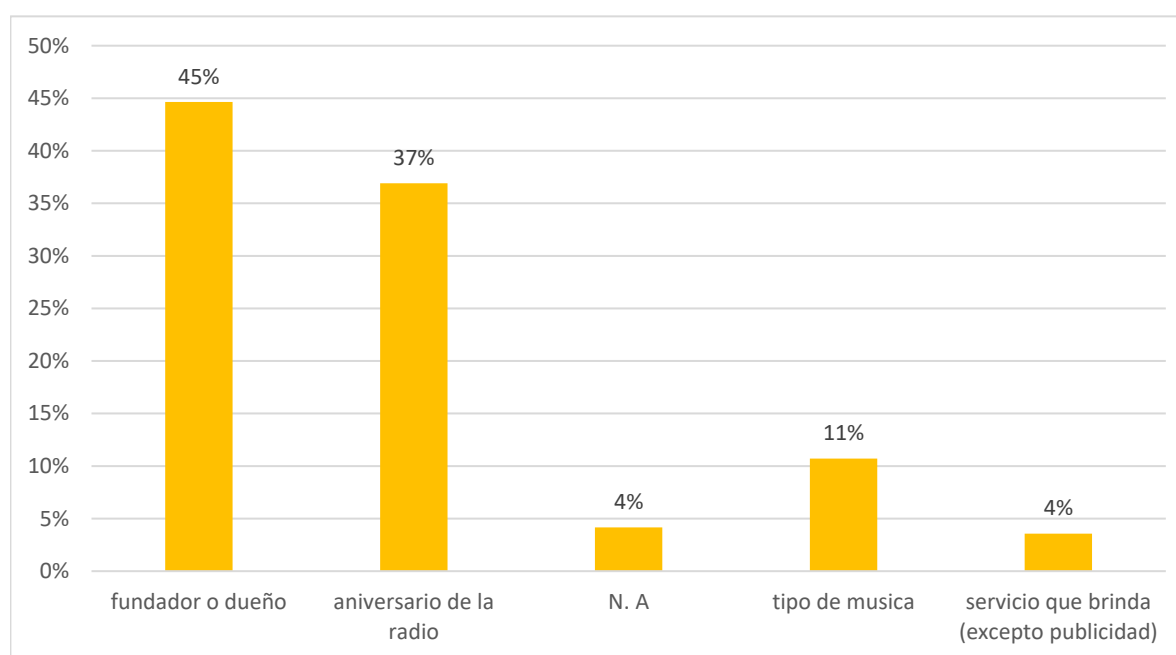


**Figura 3.4.** Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a los consumidores anunciantes clientes de radio La Karibeña-Trujillo.

En la figura 3.4. Nos arroja por qué los anunciantes prefieren contratar la marca radio La Karibeña de la ciudad de Trujillo, el 29% prefieren contratar la marca de radio por la credibilidad que poseen en sus anuncios sin alteración de alguna clase por hacer fallar la pauta, por consiguiente el 26% porque consideran que posee una única en cuanto target y servicios que brinda y el 21 % por su autenticidad no son copias o similitudes de otras radios con una cartera de abanico musical variada y pautas en horas efectivas según contrato.



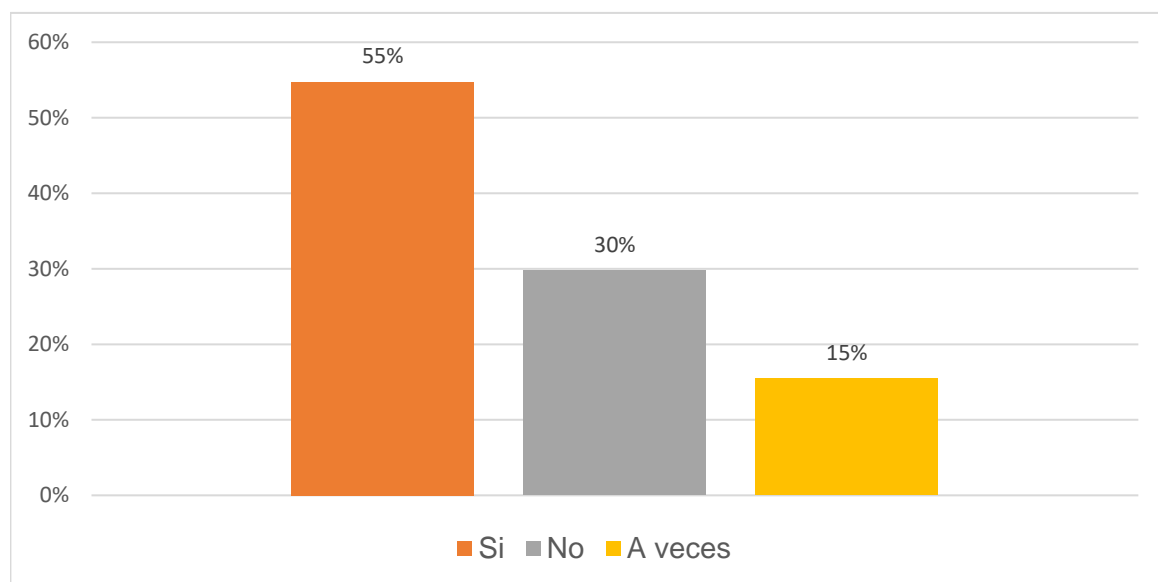
**Figura 3.5.** Conocimiento de la marca: Conocimiento sobre la marca radio La Karibeña de la ciudad de Trujillo por los clientes anunciantes.



**Figura 3.5.** Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a los consumidores anunciantes clientes de radio La Karibeña-Trujillo.

Como se observa en la figura 3.5. El 45% de los anunciantes de la marca radio La Karibeña de la ciudad de Trujillo conoce quien es el fundador o dueño de esta, así también el 37 % recuerda cuando es el aniversario de la radio, el 11% *sabe* qué tipo de música es que se transmite.

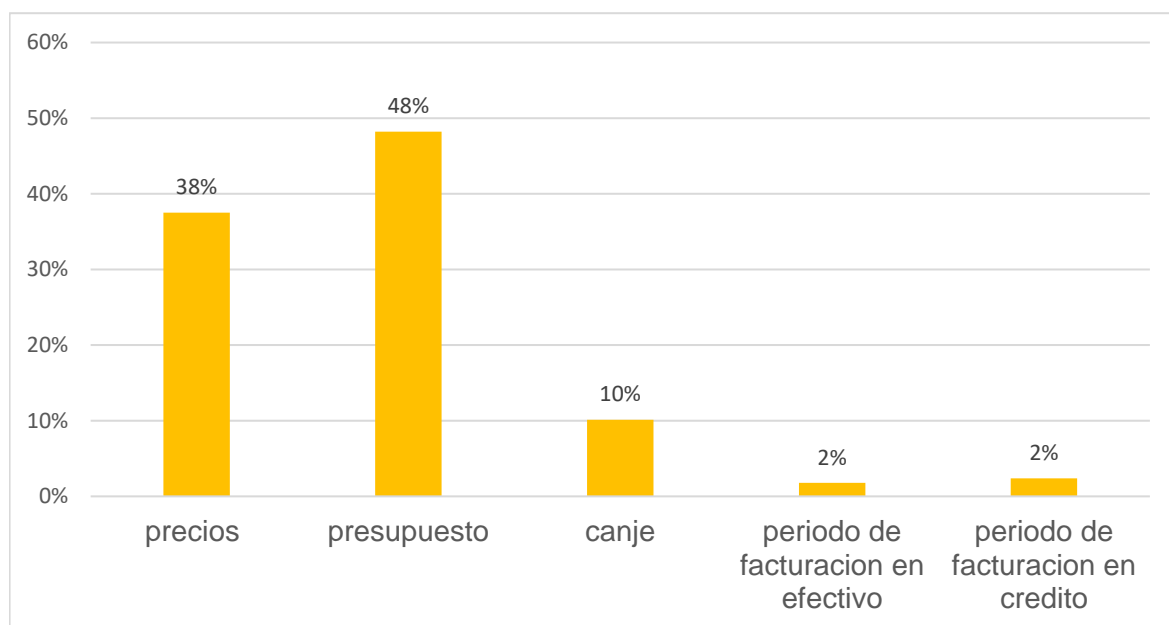
**Figura 3.6.** Factores tecnológicos: Utilización de internet para evaluar alternativas de difusión radial.



*Figura 3.6.* Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a los consumidores anunciantes clientes de radio La Karibeña-Trujillo.

De la figura 3.6. Los datos nos muestran que el 55% de los consumidores anunciantes utilizan internet para evaluar las diferentes alternativas de difusión radial seguida del 30% que no la utilizan la internet para evaluar las diferentes radios en toda la localidad de Trujillo.

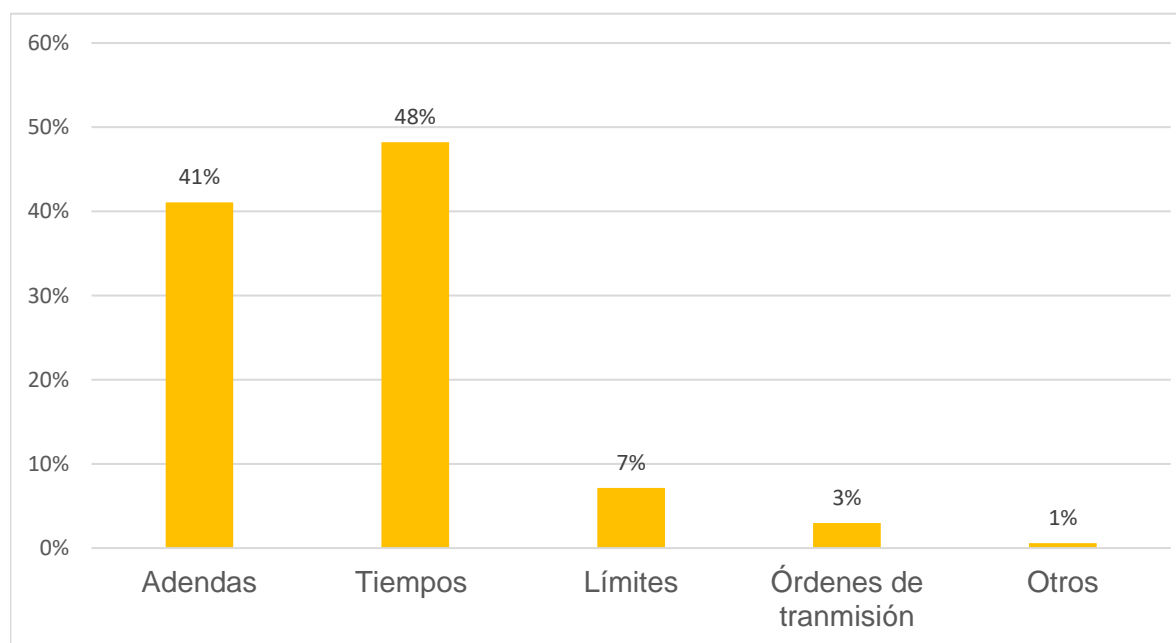
**Figura 3.7.** Factores económicos: Factores que influyen en el entorno de la institución al momento de realizar la compra de difusión radial.



*Figura 3.7.* Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a los consumidores anunciantes clientes de radio La Karibeña-Trujillo.

En la figura 3.7 el 48% de los anunciantes consideran que el presupuesto que es el cálculo anticipado de un bien o servicio es un factor que influye en las diferentes instituciones que realizan la compra de difusión radial a comparación del precio con 38% que es la cantidad que se paga por el bien o servicio que influye en la compra de difusión radial.

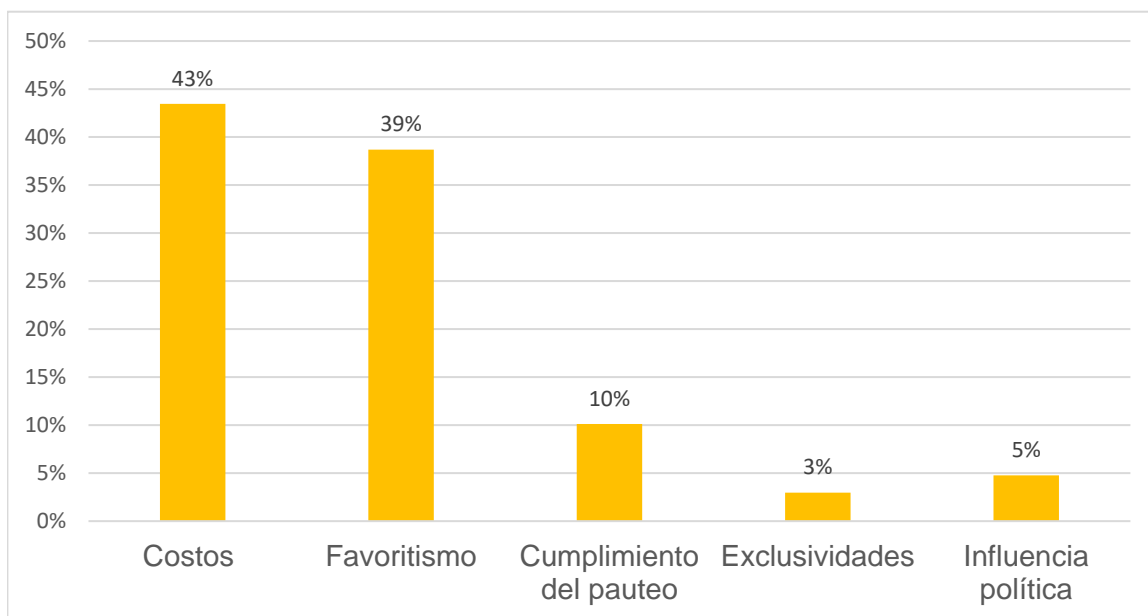
**Figura 3.8.** Factores legales: Factores con importancia para los consumidores anunciantes al observar el entorno legal del contrato.



*Figura 3.8.* Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a los consumidores anunciantes clientes de radio La Karibeña-Trujillo.

De los datos obtenidos en la figura 3.8. El 48% de los anunciantes consideran que el tiempo de cumplimiento con todas las pautas designadas así como la hora de emisión de estas estipuladas es importante en cuanto al entorno legal del contrato, el 41 % considera que son importantes las adendas las ampliaciones que se puedan hacer en el contrato.

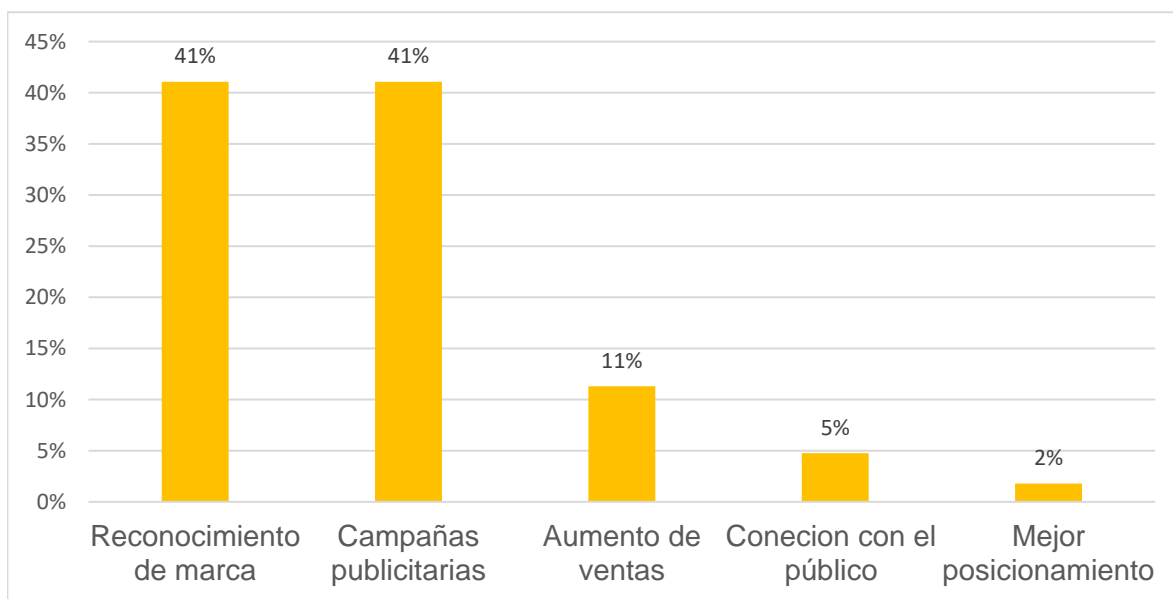
**Figura 3.9.** Factores éticos: Puntos relevantes en cuanto al servicio de publicidad radial.



*Figura 3.9.* Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a los consumidores anunciantes clientes de radio La Karibeña-Trujillo.

De los datos obtenidos en la figura 3.9. El 43% de los anunciantes consideran que los costos es un punto relevante a cuanto a la ética del servicio radial en pocas palabras los sobre costos que se dieran fuera del contrato ya establecido es lo que no quieren que sucedan, por otra parte el favoritismo con un 39% prefieren que se les trate a todos por igual no excluyendo por motivos de competencia o recelo de otros, el 10% el cumplimiento del pauteo que se puedan dar en el tiempo establecido y no obviarse ninguna pauta.

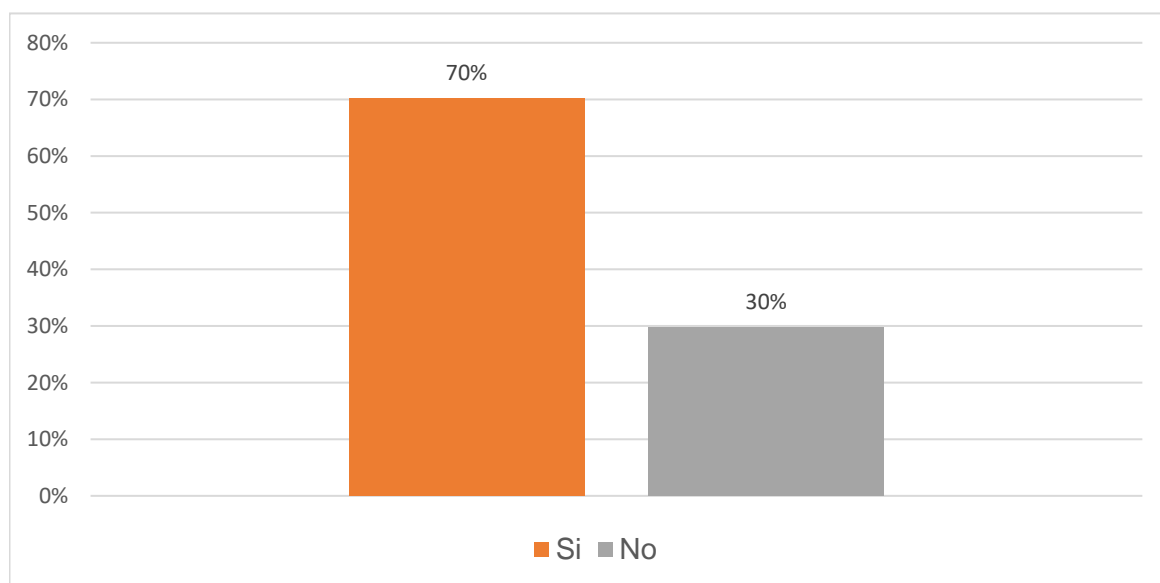
**Figura 3.10.** Actividades: Importancia de adquirir el servicio de publicidad radial para el rubro de la empresa.



*Figura 3.10.* Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a los consumidores anunciantes clientes de radio La Karibeña-Trujillo.

En la figura 3.10. El 41% de los anunciantes consideran que de acuerdo a las actividades en que se desempeñan sus instituciones adquirir el servicio de publicidad radial es importante porque les ayuda a que su marca sea más reconocida así como para dar anuncios a sus campañas.

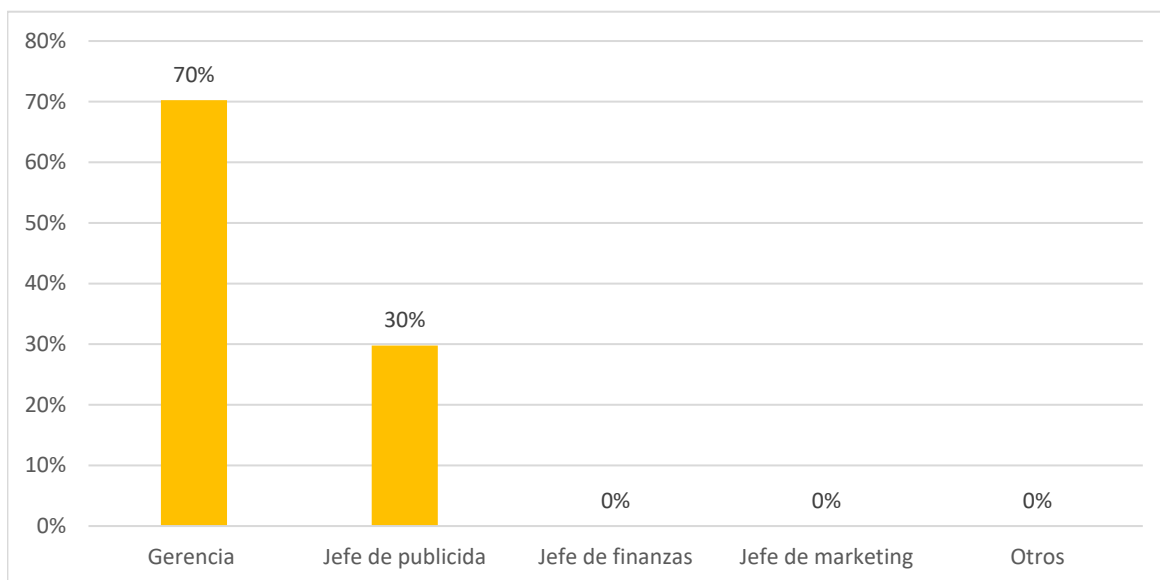
**Figura 3.11.** Estructura: Existencia del proceso de compra de la institución en cuanto a servicio de publicidad.



*Figura 3.11.* Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a los consumidores anunciantes clientes de radio La Karibeña-Trujillo.

En la figura 3.11. El 55% de los anunciantes afirman que existe un proceso de compra en la institución en cuanto a servicio de publicidad mientras el 45% niega que exista este proceso.

**Figura 3.12.** Personas: Persona que determina la decisión de compra del servicio de publicidad radial.

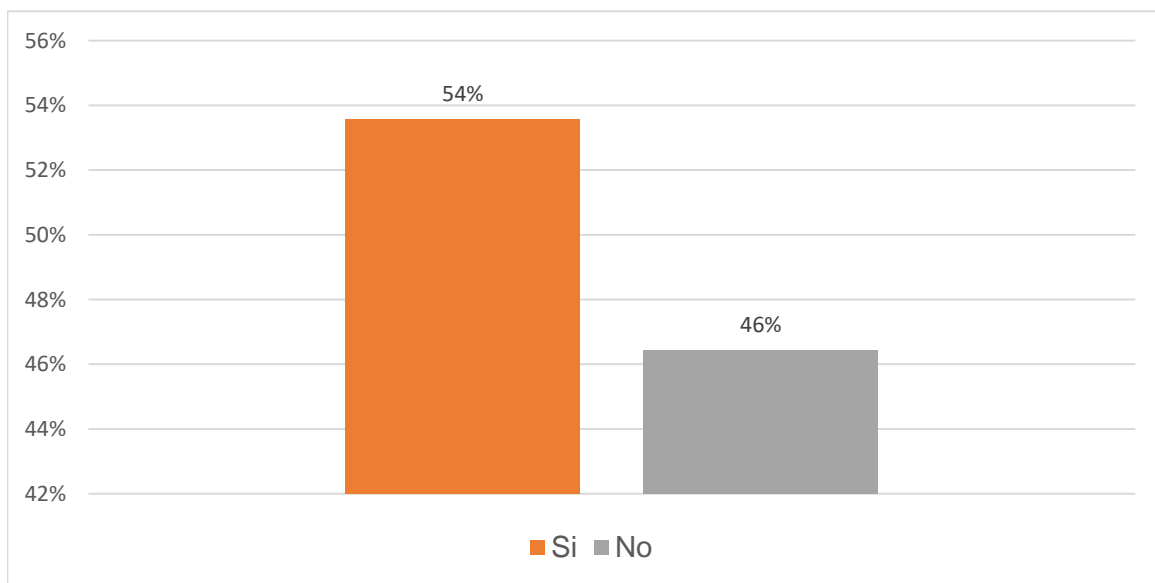


*Figura 3.12.* Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a los consumidores anunciantes clientes de radio La Karibeña-Trujillo.

En la figura 3.12. El 70% de los anunciantes afirman que la decisión de compra del servicio de publicidad radial recae en la gerencia mientras el 30% en el jefe de publicidad recalcando que las personas que dijeron que no existían un proceso de compra de servicio de publicidad en la Figura 3.11 se asume que consideran que es la gerencia quien toma la decisión de compra.



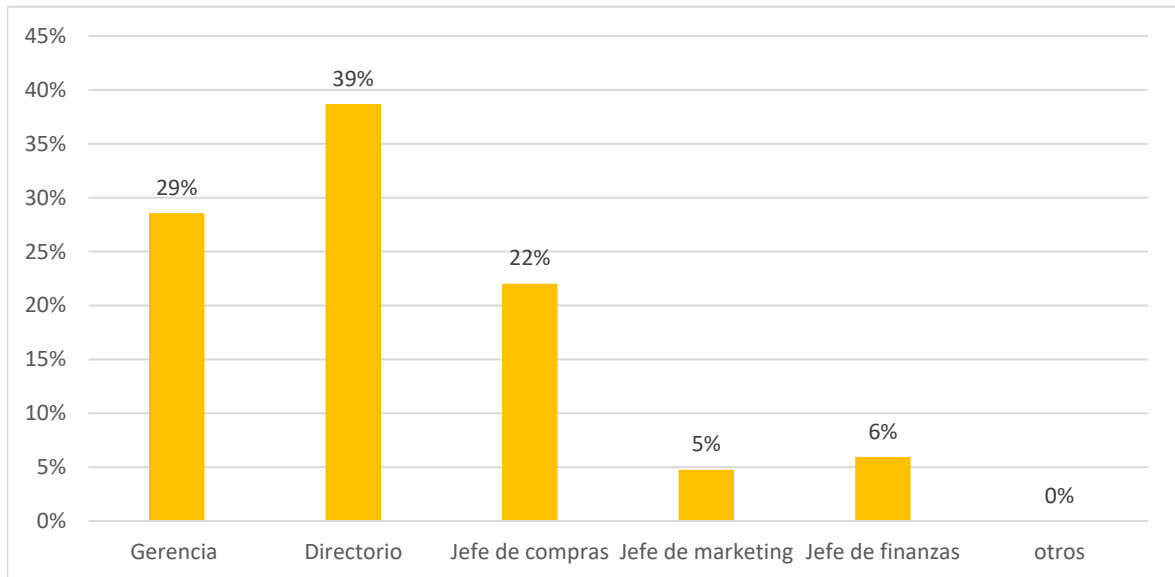
**Figura 3.13.** Centro de compras: Existencia de un área de toma de decisiones para comprar publicidad.



*Figura 3.13.* Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a los consumidores anunciantes clientes de radio La Karibeña-Trujillo.

En la figura 3.13. El 54% de los anunciantes afirman que existe un área de toma de decisiones para comprar publicidad mientras el 46% afirma lo contrario.

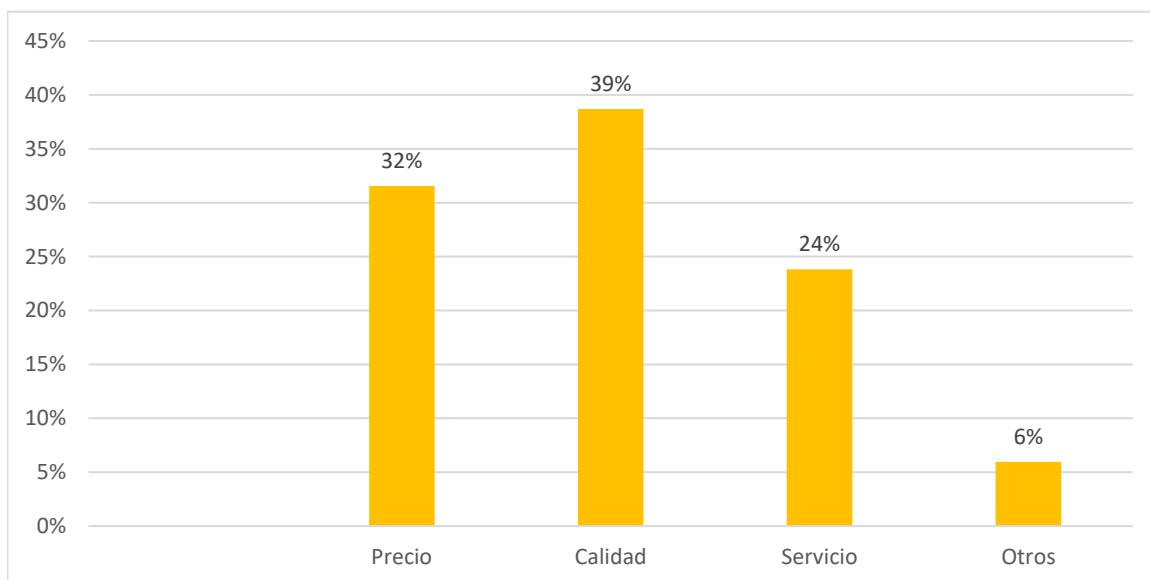
**Figura 3.14.** Relaciones de poder: Área que ejerce mayor poder en el proceso de compra de publicidad.



**Figura 3.14.** Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a los consumidores anunciantes clientes de radio La Karibeña-Trujillo.

En la figura 3.14. El 39% de los anunciantes afirman el área que ejerce mayor poder en el proceso de la compra de publicidad es el directorio, seguido la gerencia con el 29% por otro lado podemos percatarnos que estas áreas son las más influyentes a pesar de que existe un jefe de compras o uno de marketing que estarías un poco más capacitados para tomar la mejor decisión en la compra de publicidad radial.

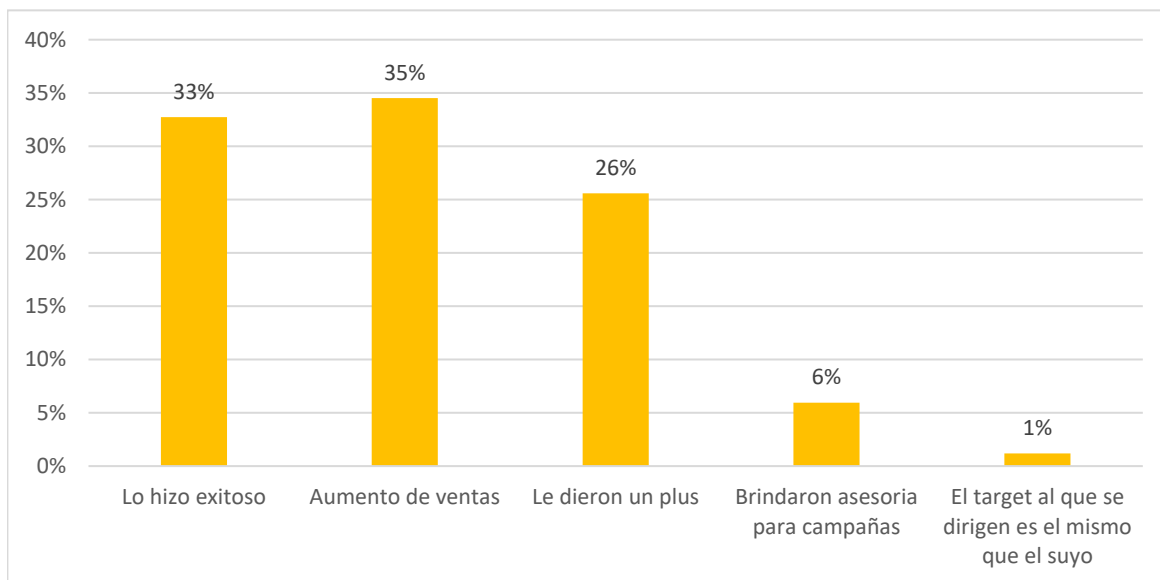
**Figura 3.15.** Motivación: Factor que motiva al momento de realizar el contrato de publicidad de difusión radial.



*Figura 3.15.* Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a los consumidores anunciantes clientes de radio La Karibeña-Trujillo.

En la figura 3.15. El 39% de los anunciantes consideran que el factor que determina el hecho de efectuar el contrato de difusión radial es la calidad del servicio que se brinda y como segundo lugar el 32% considera que el precio es otro factor a tomar en cuenta al efectuar el contrato.

**Figura 3.16.** Aprendizaje: Motivo por el cual se vuelve a contratar la publicidad radial.



*Figura 3.16.* Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a los consumidores anunciantes clientes de radio La Karibeña-Trujillo.

En la figura 3.16. El 35% de los anunciantes afirman que el aumento de ventas que sufrieron tras haber realizado la compra de publicidad radial es la razón por la cual vuelven a contratarla, seguida del 33 % que es el factor por el cual los hizo exitoso referido a las empresas que llevan con radio La Karibeña un tiempo prudente. Por otra parte un factor más es de otorgar un plus un extra al efectuar el contrato alcanzando un 26%.